

EPI scholar



TURISMO RURAL ONLINE

PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES

GERSON BELTRÁN

El profesional de la
información



EDITORIAL UOC

Turismo rural *online*

Páginas web y redes sociales

Gersón Beltrán

Colección EPI Scholar

Dirección: Javier Guallar

Consejo Científico

María-Francisca Abad, *Universitat de València*

Ernest Abadal, *Universitat de Barcelona*

Tomàs Baiget, *El Profesional de la Información*

Josep Cobarsí-Morales, *Universitat Oberta de Catalunya*

José-Antonio Cordón-García, *Universidad de Salamanca*

Félix De Moya-Anegón, *Grupo Scimago*

Emilio Delgado-López-Cózar, *Universidad de Granada*

Javier Díaz-Noci, *Universidad Pompeu Fabra*

Javier García-Marco, *Universidad de Zaragoza*

José-Antonio Gómez-Hernández, *Universidad de Murcia*

Javier Guallar, *Universidad de Barcelona* y *Universidad Ramon Llull*

Pere Masip, *Universidad Ramon Llull*

José-Antonio Moreiro, *Universidad Carlos III*

Fernanda Peset, *Universidad Politécnica de Valencia*

Luis Rodríguez-Yunta, *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*

Carlos Tejada-Artigas, *Universidad Complutense de Madrid*

Daniel Torres-Salinas, *Universidad de Navarra* y *Universidad de Granada*

Jesús Tramullas, *Universidad de Zaragoza*

Diseño de la colección: Editorial UOC

Primera edición en lengua castellana: febrero 2019

© Gersón Beltrán López, del texto

© Javier Guallar, de la edición

© Imagen de cubierta: Istock/OlegErin

© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, S. L.), de esta edición, 2019

Rambla del Poblenou 156

08018 Barcelona

www.editorialuoc.cat

Realización editorial: Reverté-Aguilar

ISBN: 978-84-9180-389-8

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencia Creative Commons, incluyendo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada.

Sumario

1. Introducción	9
1. Antecedentes: el turismo rural frente a internet	9
2. Justificación.....	13
3. Estructura	17
2. Estado de la cuestión	21
1. Internet y el entorno 2.0, entre las páginas web y los medios sociales	21
1.1. Internet y la conectividad	25
1.2. Las nuevas tecnologías de la información	29
1.3. La web 2.0 y la comunicación	33
1.4. Google y el posicionamiento.....	36
1.5. Los medios sociales y la interacción con el usuario	38
2. El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos.....	42
2.1. Antecedentes.....	44
2.2. El turismo 2.0.....	47
2.3. El nuevo turista rural conectado	49
2.4. Las fases del viaje del turista rural.....	53
2.5. Los destinos turísticos inteligentes	57

2.6. La distribución turística.....	61
2.7. El perfil tecnológico del turismo rural	64
3. Un método de análisis online.....	67
1. Hipótesis de investigación.....	67
2. Objetivo principal y objetivos específicos	72
3. Selección de indicadores.....	74
3.1. Modelo extendido de adopción del comercio en internet (eMICA)	74
3.2. Los indicadores de las páginas web.....	77
3.3. Los indicadores de medios sociales.....	87
4. Caso práctico: Comunitat Valenciana	93
1. Fuentes de información empleadas	93
1.1. Informes, páginas web y medios sociales.....	93
1.2. Las fases de viaje del turista	97
2. Las matrices de análisis web y de medios sociales.....	100
2.1. La matriz de análisis web.....	100
2.2. La matriz de análisis de medios sociales.....	101
3. El análisis a partir de los componentes principales....	102
4. La visualización mediante un sistema de información geográfica	105
5. Resultados	109
1. El desarrollo de los municipios turísticos del interior en internet	109
2. El necesario análisis diferenciado por fases de desarrollo	110
3. Los municipios que más destacan en su desarrollo en internet.....	116
4. Entre las comarcas más y menos desarrolladas en internet.....	120
5. Los resultados más relevantes por provincias.....	121

6. Conclusiones	123
1. Respuesta a las hipótesis de trabajo	123
2. La consecución de los objetivos establecidos	125
3. Reflexiones finales	137
7. Futuras investigaciones y nuevas tendencias	143
8. Índice de acrónimos.....	147
9. Referencias bibliográficas	149

Introducción

1. Antecedentes: el turismo rural frente a internet

La aparición de internet y el desarrollo de la web 2.0 (O'Reilly, 2005) han alterado las estructuras clásicas de la sociedad industrial hacia una sociedad en red (Castells, 2006b), basada en una modernidad líquida y en un proceso continuo de cambio (Bauman, 2003).

En este contexto, la geografía ha evolucionado hacia una geografía global (Buzai, 2014a) y en red (Capel Sáez, 2009), que interactúa en el espacio físico y en el espacio *online*, ya que el territorio es la base donde se suceden estos cambios. La transformación de la sociedad está indiscutiblemente unida a la transformación del territorio, un elemento dinámico y en constante evolución en un nuevo entorno virtual denominado *ciberespacio* (Barbachán, 2009).

Desde hace unas décadas, el turismo rural ha sido una actividad económica con un peso creciente en los municipios rurales que, si bien no ha sustituido actividades tradicionales como la agricultura o la ganadería, sí que ha complementado algunas de estas actividades, con lo que ha logrado convertirse en un factor de desarrollo importante en muchos municipios (Solsona Monzonís, 2014).

Con la aparición de internet, el turismo ha cambiado en todos sus aspectos, tanto en la promoción de los destinos turísticos por medio de las páginas web (Díaz Luque, 2005), como en la existencia de un nuevo turista conectado que interactúa con dichos destinos en los medios sociales (Miralbell Izard y Sivera Bello, 2009), pasando por la necesaria adaptación de las empresas a este entorno y, por último, por la propia distribución turística, cada vez más heterogénea y repartida en diversas plataformas que conectan al turista *online* con el destino (Buhalis y Foerste, 2015).

El turista utiliza internet como fuente de información durante todas las fases del viaje (Giner Sánchez, 2017), estando conectado en todo momento con el destino. Por ello, este debe tener una presencia y un desarrollo *online* adecuado que le permita conectar con dicho turista.

No existen investigaciones que traten del desarrollo del turismo rural en internet de forma integrada, que lo aborden uniendo todos los aspectos, desde una perspectiva geográfica y a escala local, como en la presente investigación.

En este sentido, el desarrollo de los municipios turísticos rurales está directamente relacionado con esta nueva realidad en la que internet es la tecnología de información y comunicación esencial, por medio de la cual se conectan los turistas *online* con los destinos. Por tanto, se trata de un factor clave en el desarrollo de dichos municipios, siendo susceptible de ser investigado desde la ciencia geográfica.

Hay numerosas definiciones de turismo, aunque la más comúnmente aceptada es la de la Organización Mundial de Turismo (OMT), que considera que el turismo se basa en tres condiciones: un desplazamiento fuera del entorno habitual, en un periodo de tiempo inferior a un año y con la intención de hacer alguna actividad que no sea trabajar (Arnandis y Yagüe, 2012).

El entorno donde se desarrolla la actividad turística es el destino turístico, entendido como aquel espacio geográfico «al que los turistas tienen la intención de desplazarse desde un origen a tra-

vés de un transporte para disfrutar de unos productos, servicios, infraestructuras y atracciones durante cierto periodo de tiempo» (Díaz Luque, 2005, pág. 48).

El objeto de esta investigación son los municipios turísticos rurales. El análisis se realiza a escala local y por tanto no se analiza el destino turístico como un espacio geográfico, sino como un espacio político-administrativo.

El otro concepto que define el objeto de esta investigación es el de interior, un concepto eminentemente geográfico (Díez Santo, 2012a) que aparece como contrapunto al modelo de turismo litoral y donde se incluyen diversas tipologías como la rural, pero también la urbana y la natural. Así, en este estudio se considera turismo de interior «todo turismo que se dirige a poblaciones no costeras» (Vera-Rebollo y otros, 2009, pág. 29).

Esta investigación se realiza en el ámbito de la geografía como ciencia y por tanto el análisis tiene un marcado carácter geográfico y, tal y como afirma Díez (2010, pág. 16), «sustituye la habitual componente productiva, por otra de tipo territorial. Por ello, el turismo de interior no es un producto turístico, sino la suma de muchos de ellos».

En los espacios de interior se dan tres paradigmas de desarrollo interrelacionados, el del desarrollo local o endógeno que prioriza el desarrollo desde las estructuras y dinámicas locales, el del desarrollo integrado que implica un desarrollo transversal al territorio y que afecta a todos los sectores y agentes socioeconómicos y el desarrollo sostenible, que debe ser ecológicamente perdurable, económicamente viable y socialmente justo (Solsona Monzonís, 2010).

La importancia de uso de esta acepción en esta investigación viene dada por su carácter territorial frente al análisis desde otras perspectivas y con un concepto que puede llevar a confusión como es el del turismo rural y en el que la tipología interior, además de ampliar el ámbito de estudio, permite superar la falta de un modelo territorial del turismo rural (Díez Santo, 2012b).

Antes de definir el turismo rural es necesario hacer una referencia al desarrollo rural, el cual «puede ser entendido como la mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de un territorio rural, con respeto por el entorno físico y de tal forma que repercute positivamente sobre la calidad de vida de la población residente e integre el territorio en el conjunto de la sociedad» (Guinjoan y otros, 2016, pág. 197).

El turismo es una actividad económica que genera desarrollo y, por tanto, turismo rural es «la actividad turística realizada en el espacio rural y compuesta por una oferta integrada de ocio que se caracteriza por el contacto con el entorno natural y facilita la interacción con la sociedad local a través de la que se gestiona» (Arnandis y Yagüe, 2012, pág. 14). Incluso la propia definición de espacio rural es distinta en función de la escala en la que se trabaje, estando vinculada en muchas ocasiones al problema demográfico de estos espacios.

La dificultad de definir las diferencias de conceptos como espacio de interior, espacio rural y turismo rural ha sido ya estudiada por diversos autores, desde el análisis del concepto de alojamiento rural (Arnandis y Yagüe, 2012) hasta las distintas dimensiones de los espacios rurales (Ivars Baidal, 2000), pasando por la definición de turismo rural como «la actividad turística que se localiza e integra en el espacio rural» (Solsona Monzonís, 2010, pág. 51), sin poder llegar a una definición consensuada.

En esta investigación, la definición adoptada se basa en la afirmación de Vera-Rebollo y otros (2009, pág. 29), que afirman que «por turismo de interior se entiende todo turismo que se dirige a poblaciones no costeras», lo que coincide plenamente con la selección de municipios basada en los programas de ayuda Ruralter LEADER y Ruralter Paisaje, ambos con el elemento en común de hacer partícipes a todos los municipios de población de interior en contraposición a los costeros o de litoral.

Al hilo de esta reflexión hay que indicar que un problema que surge no es tan solo el de diferenciar entre turismo de interior y

turismo rural desde un punto de vista científico, sino que esta dificultad se traslada también al terreno operativo, de modo que las herramientas de planificación e informes institucionales trabajan ambos conceptos.

Por tanto, se hará referencia a los municipios y espacios rurales siempre que la fuente original así lo haga, aunque al tratarse de un concepto integrado en uno mayor como son los espacios de interior, se entenderá que el concepto de turismo rural puede ser empleado en esta investigación teniendo en cuenta las consideraciones previamente indicadas.

2. Justificación

La presente investigación se enmarca dentro de la disciplina científica de la geografía, como la ciencia que estudia las interacciones entre el ser humano y el medio en el que habita (Capel Sáez, 1981). El conjunto de la ciencia y de la sociedad está experimentando grandes cambios debido a la irrupción de internet en todos los ámbitos de la vida. Esta ciencia también se ve afectada por este hecho: la neogeografía y la nueva geografía global (Buzai, 2015b) implican un análisis de los nuevos canales de comunicación y de cómo estas deben ser estudiadas con las herramientas del geógrafo (Capel Sáez, 2009).

Desde hace décadas, los municipios rurales sufren una serie de debilidades, entre las que destaca en primer lugar el problema demográfico, del que derivan otros como son la debilidad generalizada del capital social en cuanto a la receptividad a los procesos de innovación, la facilidad de acceso para visitantes con actitudes y comportamientos poco respetuosos con este medio, la falta de apoyo a las iniciativas de desarrollo endógeno, las insuficientes conexiones en transporte público, los insuficientes procesos de liderazgo local, el déficit de dotación de determinados equipamientos, el excesivo número de municipios con

población inferior a quinientos habitantes y la ausencia o poca eficacia de instrumentos de compensación territorial (Generalitat Valenciana, 2009, pág. 20).

Todo ello ha supuesto un desequilibrio social, demográfico y económico en el territorio, en el que se contraponen los espacios de interior frente a los espacios litorales, una dicotomía que lleva a afirmar a algunos investigadores que las áreas rurales se constituyen como «un paradigma de los desequilibrios sociales y económicos entre territorios» (Esparcia Pérez, 2012, pág. 53).

El análisis de esta situación debe abordarse desde una dimensión eminentemente territorial, ya que el territorio es la base en la que se desarrolla el fenómeno rural. Su importancia ha sido reconocida en los últimos años tanto a escala europea como a escala regional (Esparcia y Escribano, 2012) y, de hecho, así ha sido desde que en los años noventa comenzaran las políticas europeas de apoyo al mundo rural en sus distintos programas (Esparcia Pérez, 2012).

La investigación no solo aborda los municipios rurales, sino también aquellos que son considerados turísticos, bien por haber sido declarados como tal según la normativa vigente, bien por disponer de oficinas de información turística, lo que implica una importancia relativa del turismo como actividad económica. De este modo, el turismo permite mejorar el desarrollo de los municipios, aunque hay que tener en cuenta que, de partida, existe un «mal posicionamiento de su producto turístico rural en el mercado turístico» (Solsona Monzonís, 2014). Es decir, la actividad turística requiere no solo disponer de una oferta, sino que esta se distribuya adecuadamente en dicho mercado.

En los últimos años el turista está conectado de forma continua a internet, siendo esta una de sus principales herramientas a la hora de obtener información de los destinos a los que quiere viajar. A este turista conectado se le denomina *turista digital* o *turista online*. Esta definición proviene del ámbito del marketing y hace referencia al tipo de herramientas que se utilizan para la

promoción en internet. En este caso, se hace referencia al turista que usa los medios digitales y el entorno *online* para obtener información e interactuar con el destino. Se utilizarán indistintamente ambos conceptos en contraposición al de *offline* o referido a medios no conectados a internet. Así pues, el turista *online* se conecta con los municipios rurales por medio de los nuevos medios, entre ellos las páginas web y los medios sociales (Tascón y Cabrera, 2012).

Según el estudio «Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013», los tres elementos de la comunicación *online* de las marcas de destino con el turista son las páginas web, la web social y los dispositivos móviles (Universitat Pompeu Fabra, 2013). Los municipios ofrecen información por medio de sus páginas web y se comunican con los turistas por medio de la web social mediante los móviles, con lo que se produce una conexión bidireccional ente oferta y demanda:

- Prácticamente la totalidad de encuestados (94 %) considera la utilidad del sitio web oficial del destino como «importante» o «muy importante», siendo la función más relevante del sitio web oficial del destino la de ofrecer información turística.
- La mayoría (89 %), considera la utilidad de la web social en la promoción del destino como «importante» o «muy importante». Las herramientas 2.0 sobresalen por su capacidad de crear interacción con los turistas y se escogen como el canal favorito para resolver dudas de los turistas.
- Por último, tres cuartas partes de encuestados (73 %) considera la utilidad de las aplicaciones móviles como «importante» o «muy importante», siendo la función más apreciada de las aplicaciones móviles la geolocalización del turista.

Estos datos confirman que las herramientas básicas con las que el turista conectado interactúa con el destino son las páginas

web para informarse, los medios sociales para comunicarse y la geolocalización para localizarse. Estos son exactamente los tres ejes en los que se sustenta esta investigación.

No existe ninguna investigación que unifique estas tres variables y las analice de forma global y científica, de modo que se establezca una relación entre los municipios turísticos rurales y su desarrollo en internet desde una perspectiva geográfica. La aportación principal de este trabajo es incorporar un análisis geográfico y tecnológico a un fenómeno como es el turismo 2.0 y, a una escala local, un nivel de desagregación municipal básico en la implantación de políticas de desarrollo local.

Un análisis desde la ciencia geográfica implica que el territorio y sus dinámicas sean el objeto de estudio por medio de herramientas de trabajo del geógrafo, como la estadística y la cartografía (Nieto y Cardenas, 2017), capaces de trabajar con grandes volúmenes de información y sintetizar la complejidad de las relaciones espaciales, transformándolas en conocimiento, lo que se denomina *macrodatos* (*big data*), y que guarda una relación directa tanto con la neogeografía (Bosque Sendra, 2015) como con el turismo (Invattur, 2015a).

La idea central en la que se sustenta esta investigación parte de la observación del hecho de que cada vez más el turista utiliza internet como fuente de información antes de la decisión de viajar a un destino. Por tanto, la pregunta que cabe hacerse es ¿qué capacidad tienen los municipios turísticos rurales para ofrecer la información del destino en internet y comunicarse con los turistas *online* por medio de los nuevos medios?

Los turistas acuden a un municipio y consumen unos productos y servicios que están situados en el territorio, que se encuentran localizados en unas coordenadas geográficas concretas. El turista *online* se informa en internet (medio *online*) sobre el viaje que va a realizar a un municipio turístico rural (medio físico) y utiliza los medios sociales como herramientas de información y comunicación con las organizaciones del destino.

Esta dinámica tiene un claro componente geográfico basado en el territorio como superficie donde se desarrolla la actividad turística, pero la conexión con el mundo *online* en el que interactúa el turista plantea la posibilidad de analizar cómo la geolocalización ejerce de herramienta de comunicación. Este hecho abre nuevas posibilidades de análisis del territorio uniendo el medio *online* al medio físico en un mundo social, local y móvil (Beltrán López, 2016b).

Por tanto, el presente trabajo se articula alrededor de dos aspectos básicos que tienen una relación muy importante en el desarrollo de los municipios turísticos rurales:

1. Internet y el entorno 2.0, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, páginas web y medios sociales, como las herramientas que permiten la conexión entre los turistas y los municipios rurales en un mundo globalizado.
2. El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos, como uno de los sectores productivos que permite desarrollar económicamente los municipios turísticos rurales, dándolos a conocer por medio de internet para que los turistas acudan al territorio a visitarlo.

Todo ello se inscribe en el contexto de la nueva geografía global como marco conceptual de análisis y de la geolocalización *online* como herramienta de comunicación entre los turistas y los destinos, entre el espacio *online* y el espacio físico.

3. Estructura

El libro se divide en ocho bloques: introducción, estado de la cuestión, metodología, caso práctico, resultados, conclusiones, tendencias y bibliografía.

1. El primer capítulo de introducción muestra los antecedentes, la justificación de esta investigación y la estructura que ha seguido. Los antecedentes contextualizan al lector en el momento de realizar esta investigación y cuál es la importancia de internet en el turismo rural. La justificación permite introducir la importancia de este fenómeno y cómo esta investigación aporta un valor añadido, en tanto que no existen trabajos similares que unan las variables de turismo, internet y municipios rurales.
2. El segundo capítulo, el estado de la cuestión, trata el marco teórico conceptual en dos ámbitos de trabajo en los que se sustenta esta investigación: internet, las páginas web y los medios sociales por una parte y el nuevo escenario del turismo por otra. A partir de una revisión bibliográfica, se identifican los trabajos más relevantes publicados hasta el momento y se aportan reflexiones para responder a los aspectos teóricos requeridos para el análisis posterior.
3. El tercer capítulo presenta el método de análisis *online*, con las hipótesis y los objetivos de la investigación. Se plantean dos hipótesis de trabajo y se definen los objetivos y cómo alcanzarlos definiendo los indicadores que conforman la matriz de análisis sobre la que se va a trabajar.
4. El cuarto capítulo analiza el caso práctico de la Comunitat Valenciana, cuya muestra de datos se realizó en agosto de 2013 en el caso de las páginas web y en agosto de 2015 en el caso de los medios sociales: en primer lugar, mediante la descripción de las fuentes de información empleadas, tanto externas como internas, y, en segundo lugar, mediante la selección de municipios y de organizaciones objeto de la investigación. El análisis se ha desarrollado mediante un análisis de componentes principales (ACP) y se ha visualizado en forma de mapas, mediante un sistema de información geográfica (SIG).

5. El quinto capítulo muestra un resumen de los resultados de la aplicación de la metodología a esta región, tanto desde el punto de vista de las fases de desarrollo *online* del modelo, como a escala espacial.
6. El capítulo sexto presenta las conclusiones basadas en el caso práctico de la Comunitat Valenciana, señalando la información más relevante obtenida, desde la respuesta a los objetivos planteados hasta la validación de las hipótesis iniciales, así como sus limitaciones.
7. El séptimo capítulo plantea futuras investigaciones y nuevas tendencias que van a determinar el futuro próximo del turismo rural en internet.
8. Por último, se incorpora un listado de acrónimos para facilitar la lectura y un apartado de bibliografía, que muestra un extenso listado de fuentes empleadas que sirve no solo como justificación científica de la investigación realizada, sino como inspiración y base de datos para otros estudiosos, interesados e investigadores.

Estado de la cuestión

Este capítulo analiza el estado de la cuestión existente sobre turismo rural en internet, en primer lugar, analizando todo lo relativo a internet y el entorno 2.0, en el que conviven las páginas web y los medios sociales, y, en segundo lugar, analizando el nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos, relacionados por medio de internet como herramienta de información y comunicación entre ellos.

1. Internet y el entorno 2.0, entre las páginas web y los medios sociales

A la hora de abordar el concepto de internet se pueden realizar diversas revisiones de la bibliografía existente, pero antes de ello creemos necesario atender a dos grandes pensadores de esta época, que han proporcionado algunas claves valiosas para entender las bases sociológicas sobre las que se asienta este nuevo entorno hiperconectado.

En primer lugar, debe hacerse referencia a la visión de Manuel Castells de lo que ha supuesto internet en la actual era de la información, desarrollada en múltiples trabajos, desde «La

cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas» (Castells, 1996) hasta su magna trilogía *La era de la información*, en la que introduce el concepto de sociedad red (Castells, 2005), el análisis sobre el poder de la identidad (Castells, 2013) o la reflexión sobre el fin del milenio (Castells, 2006a). Para Castells, el nuevo entorno puede explicarse mediante el concepto de sociedad red: «aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación» (Castells, 2006, pág. 27).

En segundo lugar, hay que citar al sociólogo Zygmunt Bauman y su concepto de «modernidad líquida» (Bauman, 2003), con el que caracteriza la nueva realidad en la que las estructuras sólidas y estáticas del pasado industrial no sirven para la actual sociedad, mucho más dinámica, basada en el cambio y la incertidumbre y donde «los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización y la liberalización de los mercados» (Vásquez Rocca, 2008, pág. 2).

Ambos conceptos de sociedad red y modernidad líquida pueden trasladarse a la geografía en la búsqueda de nuevos campos de exploración y nuevas perspectivas en el estudio de los fenómenos geográficos, con «las políticas de desarrollo local, la geoweb y los no-lugares como nuevos espacios simbólicos» (Pueyo Ros, 2014).

Por tanto, la base en la que se sustenta esta investigación y que explica sociológica y geográficamente la realidad de los municipios turísticos rurales en internet es que estos se encuentran en una época dominada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como los instrumentos que han favorecido la existencia de una sociedad red, hiperconectada y que a su vez se mueve en entornos líquidos, dinámicos y cambiantes.

Existe una extensa bibliografía sobre el uso de las páginas web como herramientas en el sector turístico: investigaciones genéri-

cas sobre la usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda mediante una aproximación a un índice de satisfacción digital turística (Da Silva Pina, 2016), análisis y modelos de la web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos (Díaz Luque y Jiménez-Marín, 2013), la creación de un modelo web como plataforma centralizada de información, promoción y distribución de servicios turísticos (Avellaneda Cortes, 2015), el papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor *online* aplicado a los destinos turísticos (Alcántara-Pilar y del Barrio-García, 2015), el diseño persuasivo de los destinos turísticos (Ardigó, Flores y Damo, 2015), el análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del *e-turismo* (Piñeiro Naval y Igartua Perosanz, 2013) y la elaboración de una metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet (Díaz Luque, 2005).

También hay ejemplos del análisis de páginas web en destinos turísticos a escala internacional, tales como la promoción de destinos turísticos en la web, estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños (Pereira Da Cruz, 2005) o la calidad de los sitios web de las principales ciudades del mundo (Martínez, Pedraza-Jimenez y Fernández-Cavia, 2016); a escala estatal, como la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas (Fernández-Cavia, Vinyals y López, 2013) o el análisis de contenido de los portales web municipales de España (Piñeiro Naval, Igartua Perosanz y Rodríguez de Dios, 2015), y a escala regional, como puede ser un estudio de los portales turísticos de Canarias como organizaciones de marketing de destinos (B. B. García, Carreras, Moreno y Royo, 2003), la presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa, Mediterráneo y Canarias (Díaz Luque, Guevara Plaza y Antón Clavé, 2006), un modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía (López Sánchez y otros, 2010), la interactividad usuario-usuario y redes sociales *online* en el sector turístico mediante el análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas

(Plácido, 2010) o el análisis y la evaluación de las webs municipales de la provincia de Albacete (Pagán Martínez, 2013). Otro tipo de investigaciones están relacionadas con las organizaciones turísticas como los hoteles y los alojamientos rurales (Ministerio de Industria, Turismo y Energía, 2007).

Por otra parte, el entorno 2.0 ha sido analizado desde diversas perspectivas, siempre basadas en la teoría de redes sociales vinculada con el establecimiento de relaciones entre personas (Lozares y Sumario, 1996). No debe confundirse con los medios sociales, que son las herramientas *online* que pueden facilitar esas relaciones, pero que no siempre generan redes sociales como tales (Cavalcanti y Sobejano, 2011). También es importante subrayar que, desde una perspectiva de desarrollo local, las redes sociales implican el análisis del valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico (Merinero Rodríguez, 2010).

A partir de esta realidad, numerosos autores han estudiado el impacto de los medios sociales en el proceso de decisión de compra del turista (Hudson y Thal, 2013), desde la búsqueda de información del turista *online* (Xiang y Gretzel, 2010), en el propio proceso de planificación del viaje (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012), posteriormente a la hora de compartir la experiencia (Kang y Schuett, 2013) o en la reputación *online* generada desde el punto de vista del usuario (Inteco, 2012) y del destino (Llodrá Riera, 2011), todo ello con el objetivo de prever la intención del consumidor en el viaje (Ayeh, Au y Law, 2013) e incluso de generar un modelo de adopción y uso de los medios sociales (Nah y Saxton, 2013).

En este sentido, la promoción turística por medio de los medios sociales (González Escobar, 2015) se ha convertido en un aspecto esencial en los destinos turísticos (Martín-Fuentes y Daries-Ramón, 2014), integrando las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional (Sendra García, Tejerina Arreal y García Guardia, 2014). Desde el ámbito regional se ha promocionado el turismo de las comunidades autónomas espa-

ñolas por medio de las redes sociales oficiales (Daries-Ramón y otros, 2014) hasta el ámbito local con estudios como los municipios turísticos de Galicia y la web 2.0 (López Morales, 2015) o sobre la promoción turística por medio de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes (Rey Méndez, 2015).

Pero todo ello debe ir acompañado de acciones más estratégicas que incorporen el uso de los medios sociales dentro de las áreas de comunicación de los destinos, con objetivos definidos y cuantificables y desarrollando guías de estilo para lograr la coherencia entre toda la comunicación de una organización (Vañó Sempere, 2014a). Además, se debe atender a los contenidos generados por usuarios sobre destinos turísticos desde aspectos emocionales (Bigné, Zanfardini y Andreu, 2015) y de la percepción de los propios turistas (Marchiori y Cantoni, 2015).

1.1. Internet y la conectividad

Internet ha supuesto una revolución en la historia de la humanidad. Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una «Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación» (*Diccionario de la lengua española*, 2017). Por tanto, se trata de una red global de intercambio de información por medio de unos protocolos estándares, lo que ha hecho que cualquier persona conectada en el mundo pueda acceder a dicha información y compartirla con otros. Se ha generado una nueva forma de relación en la que la información fluye a través de las personas mediante los medios sociales, que son herramientas que generan redes sociales y cuya importancia viene dada por la generación de nodos y flujos (Capel, 2010, pág. 6).

Sus orígenes están en los años sesenta, cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó un sistema informático distribuido. Comenzó teniendo por tanto un uso militar y de investigación, y de ahí pasó a un uso académico hasta la década de los noventa, cuando la popularización del ordenador personal extendió su uso a empresas y particulares. Fue también en los noventa cuando Tim Berners-Lee combinó un sencillo protocolo de comunicaciones (*hypertext transfer protocol* –HTTP–) con un lenguaje básico (*hypertext markup language* –HTML–) y un estándar para la codificación de la información (*multipurpose internet mail extensions* –MIME–), lo que dio lugar a la *world wide web* (www), el sistema de distribución de información global, una red de computadoras que proporcionan contenidos multimedia conectados por hipervínculos (Betancort García, 2013, pág. 12).

Este uso de internet como sistema de intercambio de información define su gran potencial para las actividades de comercialización (Cabrera Méndez, 2004, pág. 37) y, por tanto, relaciona dos de los aspectos básicos de la actividad turística en esta investigación: la información que ofrecen los destinos al turista *online* y la capacidad de desarrollar herramientas como las páginas web y los medios sociales que permiten comercializar sus productos y servicios en la red.

En este sentido, es fundamental que haya un buen acceso a internet como una infraestructura básica para este desarrollo en un espacio dado. Si bien al comienzo de este siglo había una diferencia considerable de cobertura telefónica entre los espacios litorales y los de interior, hoy en día esas diferencias se han reducido mucho, aunque sigue siendo inferior la cobertura en áreas rurales, tal y como se desprende de investigaciones en el medio rural como el Observatorio del Turismo Rural (2015) o el informe *Sociedad de la información en España* (Fundación Telefónica, 2016).

Aun así, existe un grado deficiente de conectividad en el mundo rural debido a las dificultades por un problema de infraestructuras,

ya que solo una compañía, Movistar, ofrece un 100 % de cobertura total en internet en el territorio español con al menos 1 mega de velocidad en banda ancha a cualquier potencial usuario en cualquier lugar de España (Observatorio del Turismo Rural, 2015).

No se trata solo de tener acceso a internet, sino también de tenerlo con una calidad suficiente, y ello implica buena velocidad de conexión y descarga, ya que hay más de 11 millones de españoles que no tienen buen acceso a internet de alta velocidad. Muchos de ellos viven en entornos rurales y, por tanto, sus problemas de aislamiento no solo son físicos sino también digitales.

Conforme avanza la cobertura de red en los espacios de interior y la velocidad y ancho de banda, mejoran sus posibilidades de uso de internet. En aquellos espacios que disponen de internet, se ha mejorado la circulación de la información y se ha producido una apertura al exterior gracias a los medios *online*, lo que permite superar en algunos casos las barreras de accesibilidad física que los aislaban de los mercados y, en el caso concreto del turismo, permite el acceso directo sin intermediaciones al turista potencial.

Desde 2010 más del 85 % de las empresas de turismo rural en España tiene acceso a internet y hoy en día se ha convertido sin ninguna duda en la «herramienta básica de gestión de su negocio y su más importante canal de comercialización» (González y García, 2010, pág. 2).

En el siglo pasado, la teoría de los lugares centrales, de Christaller, hablaba de la creación de áreas de influencia y de contacto entre los diferentes centros de un sistema urbano, y desarrollaba un modelo en torno al concepto de centralidad y de territorio, pero hoy en día «no existe una definición única de centralidad» (López Trigal, 2015, pág. 87).

Con la aparición de internet y del ciberespacio se añade un nuevo entorno de desarrollo en el que «el ciberespacio no tiene un centro de poder sino varias centralidades» (Barbachán, 2009, pág. 9). Ya no es necesario encontrarse físicamente en una zona urbana o central, sino que la centralidad y la accesibilidad vienen

dadas por la relevancia en internet, que se da en la confluencia entre el posicionamiento web de la oferta y la popularidad que le otorga la demanda. Por ejemplo, un pequeño hotel de un espacio rural en una zona de montaña es capaz de situarse en el mismo centro de su mercado y atraer a clientes gracias al uso de internet y de los medios sociales (Andreu y Beltrán, 2016).

Esto supone un cambio absoluto en la forma de entender y analizar el territorio y, por tanto, una oportunidad para los espacios rurales, tanto a la hora de desintermediar su oferta turística y comunicarse directamente con el turista *online*, como a la hora de tener más visibilidad en el mercado por internet. Los espacios rurales disponen de una nueva posibilidad de innovar en sus procesos de desarrollo en una mejora de la calidad de vida, que pueda revertir la situación demográfica de estancamiento o recesión que sufren muchos de ellos.

Según los informes de uso de internet en el mundo (We Are Social, 2018) el número de usuarios es de más de 4.000 millones de personas, de los cuales más de 3.000 millones utilizan los medios sociales.

En el caso de España, hay casi 39,5 millones de usuarios de internet, con 27 millones de usuarios activos de medios sociales. Las cifras de usuarios móviles son muy similares, ya que hay más de 37 millones de usuarios de móviles y 23 millones los utilizan para medios sociales, siendo la penetración total del móvil de un 90 %, mientras que el uso de tabletas es del 41 %, siendo un 7 % el de *wearables*.

El medio social con mayor número de usuarios es WhatsApp, seguido de YouTube, Facebook e Instagram, y a distancia, Twitter, Facebook Messenger y Google +. El perfil sociodemográfico de los usuarios es de un 51 % de mujeres y un 49 % hombres, con una media de edad de 43 años, y un 80 % pertenecen a grandes núcleos urbanos. El 92 % de los internautas se conecta todos los días y pasa de media 5 horas 20 minutos en internet y 1 hora y media en medios sociales.

En cuanto a infraestructura, internet depende de la cobertura de red y de la banda ancha de esta y en este sentido, aunque cada vez hay más cobertura y con mejor calidad en todo el territorio, los espacios rurales siguen siendo los que menos cobertura y velocidad tienen, lo que supone una limitación muy importante en su desarrollo y en su capacidad para comunicarse con el turista *online*.

Además, las empresas con más empleados tienen mejores infraestructuras de comunicación; si se tiene en cuenta que el tamaño de las empresas de turismo rural es de media inferior a 5 trabajadores, ello supone un hándicap añadido en su desarrollo *online*.

En el plano funcional, el tráfico móvil ya supera el tráfico de ordenador de escritorio, lo que supone que a las empresas y los destinos no les basta con tener una página web o medios sociales con los que comunicarse, sino que deben tenerlo todo adaptado a los dispositivos móviles.

El comercio electrónico sigue creciendo en España y, en el caso del turismo, se corresponde con la última fase de desarrollo del modelo utilizado en este análisis (*extended model of internet commerce adoption* –eMICA–), por lo que sigue siendo cada vez más importante la capacidad que tengan las organizaciones de interior de generar la compra *online* de sus productos y servicios.

1.2. Las nuevas tecnologías de la información

Tal y como se observa, internet es una herramienta que se usa de forma global desde hace apenas veinte años y la principal tecnología de la sociedad de la información, con una relación directa con la geografía, ya que, como afirman diversos autores, «la relación entre la sociedad y su medio geográfico se encuentra mediatizada a través de la tecnología, la cual, se convierte en el principal sustento de las actividades humanas en el planeta al for-

mar la Tecnosfera» (Fuenzalida, Buzai, Jiménez y de León Loza, 2015, pág. 5).

Esta reflexión introduce la importancia de la tecnología en el ámbito de la sociedad y su medio, que, unida a las otras tres esferas, la geosfera, la biosfera, y la noosfera (figura 4.1), conforma la realidad en la que se encuentra el ser humano en el planeta Tierra y confirma que «cada localización está influenciada por diferentes combinaciones de estas esferas» (Fuenzalida y otros, 2015, pág. 5).

Esa situación hay que contextualizarla en el desarrollo de la globalización, que ha pasado de una primigenia globalización «material» (basándose en la diseminación de los primeros datos por medio del ADN humano hace siete millones de años), a una globalización «conceptual» (basándose en la revolución científica del siglo xv, cuando se toma conciencia de que vivimos en un planeta que gira alrededor del Sol) hasta alcanzar la actual globalización «digital» (que corresponde a la circulación de datos por el ciberespacio) (Fuenzalida y otros, 2015, pág. 7).

Las nuevas tecnologías de la información están referidas a la comunicación, pero también a la geografía. Es importante diferenciar entre dos tecnologías de la información que, si bien tienen muchos puntos en común, también se diferencian: por una parte, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, por otra parte, las tecnologías de información geográfica (TIG). Las dos son herramientas básicas para el desarrollo de los territorios hoy en día y una no se entiende sin la otra. Las TIC están vinculadas con las personas que desarrollan las actividades económicas y las conversaciones que se generan en el territorio, mientras que las TIG están vinculadas con el espacio donde se desarrolla dicha actividad y la información que se genera en el mismo.

En la presente investigación, las TIC están vinculadas con el análisis de la información y la comunicación de las páginas web y de medios sociales como las herramientas de comunicación del destino con el turista *online*, mientras que las TIG están vinculadas con los mapas *online* y la capacidad de geolocalización de las

organizaciones del destino, tanto en las páginas web como en los mismos medios sociales. Ambos aspectos son indisolubles y, por tanto, se hablará de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), entendiendo que estas incluyen el componente geográfico por defecto y por tanto las nuevas tecnologías de información geográfica.

Numerosos autores afirman la importancia de las nuevas tecnologías de la información hoy en día, tanto en su importancia como motor del desarrollo, «En la sociedad de la información el conocimiento se convierte en combustible y la tecnología de la información y la comunicación en el motor» (Giner de la Fuente, 2004, pág. 3), como en las dinámicas socioeconómicas resultantes de ese cambio, «la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la sociedad y territorio está generando profundas alteraciones en las dinámicas sociales y territoriales» (Barbachán, 2009, pág. 2). Estas reflexiones resumen a la perfección la importancia de las nuevas tecnologías hoy en día como motor de desarrollo, siempre que se aporte un valor en forma de conocimiento para su uso.

Desde la geografía también se confirma este aspecto, ya que la tecnología puede entenderse como un elemento catalizador del cambio; en primer lugar, la aparición de los ordenadores y su incorporación al campo de la geografía y, en segundo lugar, la aparición de internet, tanto en el acceso a la información geográfica como en el acceso a herramientas para el tratamiento de esta información donde cualquier individuo puede obtener, generar y compartir información geográfica (Almar, 2010, pág. 284).

Dicho acceso ha permitido que la producción cartográfica se extienda y pueda realizarse por parte de ciudadanos no necesariamente profesionales y de forma colaborativa. A esto se ha denominado también *neogeografía*, que esencialmente «trata de personas que utilizan sus propios mapas, en sus propios términos y combinando los elementos de un conjunto de herramientas existentes» (Hudson-Smith, 2008, pág. 6).

La afirmación de Horacio Capel de que «las tecnologías de la información e internet han cambiado, y profundamente, la geografía del mundo en que vivimos» (Capel, 2010, pág. 17) permite analizar este fenómeno desde dos perspectivas complementarias. Por una parte, se refiere al cambio que ha sufrido la geografía como dimensión espacial en la que nos movemos y a como las nuevas tecnologías han alterado profundamente las dimensiones del tiempo y el espacio. Pero por otra parte habla de la geografía como ciencia, de la transformación que está suponiendo para el paradigma científico una nueva forma de analizar esos cambios espaciales, que al fin y al cabo son una nueva forma de analizar una nueva realidad en la que nos movemos. Los elementos que han producido este cambio, según el propio autor, han sido tres: el propio cambio de la geografía como ciencia, la tecnología como catalizador de este cambio y la voluntad de los ciudadanos.

En este sentido, esta investigación forma parte del propio cambio de la geografía, o al menos, aporta elementos de investigación que ayuden a dicho cambio, así como el análisis de las distintas herramientas agrupadas en torno al concepto de TIG. Pero en cambio no se atiende tanto a la geografía colaborativa en el sentido del autor, ya que este lo centra en los aspectos de generación de información cartográfica, mientras que la parte colaborativa que aporta esta investigación está más relacionada con las TIC y con los medios sociales.

Aun así, las nuevas tecnologías no pueden desarrollarse sin la vertiente humanista. Desde hace cincuenta años la geografía automática habla de datos, de información geográfica, de números, de elementos cuantitativos, etc. De hecho, las técnicas utilizadas son neopositivistas, pero como dice Horacio Capel «No todo es posible de automatizar en geografía» (Capel, 2010, pág. 42), las perspectivas cualitativas deben ser incorporadas a este campo y con ellas los aspectos humanos y sociales; al fin y al cabo, las NTIC son herramientas, pero el uso que se haga de ellas y su interpretación son elementos eminentemente humanos.

Aunque podrían ser realizados por máquinas o inteligencia artificial, en última instancia son las personas las encargadas de crear y programar estas máquinas. Este es un campo de estudio tanto de la robótica como de la filosofía y la ética y que, aun siendo sumamente interesante, escapa de los objetivos de esta investigación.

1.3. La web 2.0 y la comunicación

Internet facilita el acceso, la distribución y el intercambio de la información por medio de la *world wide web* (WWW), compuesta por los sitios web y los navegadores que permiten acceder a ellos. Pero la web ha evolucionado desde sus primeras versiones a finales de los años noventa hasta nuestros días, en los que se ha consolidado la etapa denominada *web 2.0*, un concepto que une la evolución de la web desde su nacimiento y un nuevo fenómeno de relación donde prima la bidireccionalidad en la comunicación.

La expresión fue acuñada en una conferencia en 2004 por O'Reilly y Battelle a partir de una comparativa entre los aspectos que cambiaban de la web 1.0 a la web 2.0, que sintetizaron en siete principios (O'Reilly, 2005): la web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, los datos como el próximo *Intel Inside*, el fin del ciclo de versiones de software, modelos de programación ligeros, el software por encima del nivel de un único dispositivo y una experiencia de usuario más rica.

Dos años después, en 2006, O'Reilly publicó una de las definiciones de la web 2.0 más aceptadas:

«Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que he llamado en otro lugar el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”).»

Esta definición deja patentes tres conceptos clave, siguiendo la reflexión de William y Pérez Martell (2008): es una revolución empresarial de una industria, la del software, y de ahí el prefijo web, y el paso del 1.0 al 2.0 es un movimiento dentro de dicha industria (tabla 1); los componentes de dicha industria (su cadena de valor) se trasladan a una plataforma común, internet, donde poder desarrollar de manera óptima un sistema de redes y por último el efecto de esas redes posibilitará el desarrollo de la industria basada en la inteligencia colectiva, donde son sus miembros los responsables de su construcción.

Tabla 1. Evolución de la web 1.0 a la web 2.0

Usuario lector	Web 2.0	Usuario productor de información
Web 1.0 (1993-2003) Páginas HTML con buen diseño visitadas a través de navegador		Web 2.0 (2003-actualidad) Páginas web con mucho contenido compartido en la web, páginas y sitios, mucha mayor interactividad, entrada de aplicaciones web con mayor intensidad
Lectura	Medio	Escribir; contribuir
Página	Unidad primaria de información	Post/registro
Estático	Estado de las páginas	Dinámico
Navegador web	Se lee la información a través de	Navegadores, RSS, cualquier sistema
Cliente servidor	Arquitectura	<i>Web services</i> (es cliente/servidor)
<i>Web coders</i>	Contenido creado por	Cualquiera
<i>Geeks</i>	Dominio de	<i>Mass amateurization</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Caro, Luque y Zayas, 2014

Por tanto, la aparición de la denominada *web 2.0* está unida a la aparición de las herramientas de los medios sociales (*social media*) como nueva forma de comunicación. Básicamente hablamos de

la capacidad de generar una interacción entre el usuario y la web, frente a la primigenia web, en la que prácticamente no existía esa interacción. Hay más características que diferencian a la web 1.0 de la web 2.0, pero quizás la principal sea el paso de una comunicación unidireccional donde se emitía información en un solo sentido a una comunicación bidireccional donde la información se transmite de la web al usuario y del usuario a la web.

Los conceptos que están detrás de la web 2.0, siguiendo las definiciones de los diversos autores a lo largo de los últimos años, hablan de nueva generación de internet, participación del usuario, social, creación de contenidos, comunicación abierta y descentralizada, uso libre, inteligencia colectiva, cambio, comunidad, colaboración e intercambio de información, interactividad, comunicación bidireccional constante y continua y colaboración en la elaboración de contenido (Redondo, 2014, pág. 16).

La web 2.0 aporta una evolución significativa en el desarrollo de la web, pasando de un usuario lector, unidireccional y pasivo a un usuario productor de información, bidireccional e interactivo. El usuario pasa de ser un mero lector sin capacidad para influir en el medio a un usuario productor de información y con capacidad no solo para influir en el medio sino también para transformarlo; pasa de ser un consumidor a un prosumidor dentro del entorno del turismo 2.0, que se analizará en el siguiente apartado.

La clave de la web 2.0 está en las denominadas redes sociales, aunque en realidad deberíamos utilizar más el término *medios sociales* (traducción más correcta de *social media*) y que hace referencia a «los nuevos medios *online* que han permitido la interacción entre usuarios» y por tanto los medios sociales que facilitan la creación de redes sociales *online* (Cavalcanti y Sobejano, 2011, pág. 15).

Más allá del concepto de medios sociales que se utiliza habitualmente, la web 2.0 sería «el modelo que ha seguido la industria del *software* para adaptarse a la Economía del Conocimiento» (William y Pérez Martell, 2008, pág. 3) y, por tanto, la web 2.0 hace referencia a un entorno tecnológico y los medios sociales

serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la web y entre ellos, pudiendo generar redes sociales como consecuencia de esas conexiones.

El elemento clave de la unión entre medios sociales y web 2.0 no está en las herramientas, en el medio, ya que este puede cambiar y de hecho lo hace, sino en el fin, que es la comunicación y la relación entre las personas. Por ello lo que importa es la generación de contenidos de valor y de conversaciones en este entorno 2.0.

Esta investigación realiza un recorrido por ambos entornos, el de la web 1.0, vinculado con el análisis de las páginas web (donde las organizaciones del destino ofrecen información al turista *online* y las cuales evolucionan hacia la web 2.0 en el momento en que ofrecen la posibilidad de generar una comunicación bidireccional entre ambos), y el propio de la web 2.0, reflejado en el análisis de los medios sociales y las interacciones entre turistas y destinos.

Finalmente, hay que relacionar este concepto con la revolución que ha supuesto para la actividad turística y para los espacios rurales. En la actividad turística ha dado lugar a un modelo específico denominado turismo 2.0, donde el usuario pasa a formar parte de la experiencia turística de forma activa y donde cambia el modelo de distribución turística. En los espacios rurales precisamente una de sus ventajas es la cercanía al turista y el trato personalizado, y la web 2.0 permite mantener esa cercanía en un entorno *online*, además de facilitar la distribución directa del servicio desde cualquier zona rural.

1.4. Google y el posicionamiento

Un elemento esencial de la *world wide web* son los buscadores, que facilitan la búsqueda y el acceso a la información que se encuentra en las páginas web. Dada la enorme cantidad de información existente, esta se organiza para que sea accesible al usuario

y, por tanto, desde el punto de vista de la oferta, es fundamental aparecer en los primeros resultados de una búsqueda. Para ello hay un concepto básico en cualquier estrategia que se realice en internet, el posicionamiento natural en buscadores (*search engine optimization* o SEO). Se trata de técnicas que «pretenden mejorar todos los aspectos que valoran los buscadores en una página web o contenido multimedia, con el fin de potenciar su presencia en los primeros resultados» (Vañó Sempere, 2014b, pág. 5).

En muchos países del mundo (entre ellos España), el buscador más empleado con diferencia es Google, aunque también se utilicen otros de forma más minoritaria, como Bing. Es básico aparecer en los primeros puestos de Google, ya que más del 90 % de los clics se quedan en la primera página de resultados y la primera posición acumula más del 30 % de los clics (Mancilla, 2017).

Si internet es un espacio virtual, y una organización o un destino quiere destacar o ser visible, debe estar en las primeras posiciones de Google. El posicionamiento en este buscador depende de un algoritmo de más de 200 variables que utiliza la compañía, con el que define qué webs deben estar en la primera página de resultados para atender a las búsquedas de los usuarios de la forma más eficiente posible y el cual cambia de forma periódica (Santiago, 2017).

De estas variables pueden extraerse algunos elementos funcionales que permiten a las organizaciones posicionarse en el buscador y que pueden agruparse en cuatro aspectos: la generación de contenidos en la web o el blog (posicionamiento natural o *SEO* –*search engine optimization*–), el pago de publicidad (posicionamiento de pago o *SEM* –*search engine marketing*–), el uso de medios sociales para conversar y compartir información (posicionamiento social o *SMO* –*social media optimization*–) y la geolocalización de espacios y negocios sobre Google Maps (geoposicionamiento o GEO/geolocalización).

Puede accederse, pues, a la información de internet principalmente de dos formas: o bien directamente escribiendo la dirección

web o el URL deseado o bien buscando en Google. En el estudio «Reserva *online* en el turismo rural» (Observatorio del Turismo Rural, 2014c) se indica que más de la mitad de los encuestados señalan a las páginas web orientadas específicamente al sector como el primer lugar de consulta (57,8 %). En segunda posición se encuentra un referente de búsqueda más genérico, como es el buscador Google (42,1 %), siendo las redes sociales prácticamente testimoniales (0,1 %).

En la presente investigación, se atiende a ambos aspectos, ya que por una parte se utiliza el análisis de las páginas web, pero a este se le ha incorporado el análisis de posicionamiento, de modo que se abarque prácticamente todas las formas en las que un turista puede informarse sobre un destino en internet. La forma de que una página aparezca en primeras posiciones de Google va a depender principalmente de dos factores: internos, que son aquellas mejoras que pueden aplicarse sobre la página web (contenido, apariencia, accesibilidad, etc.), o externos, que son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de la página web en los medios *online*.

Es interesante resaltar que, si bien estos factores son tan importantes a la hora de que un turista encuentre una organización, desde el lado de la oferta no se le da la misma importancia, ya que igualmente se señala que, según algunos estudios, menos de la mitad de los propietarios indican estar familiarizados con el SEO (39,4 %) y con el SEM (35,7 %) (Observatorio del Turismo Rural, 2014c). Por tanto, hay un problema, porque la oferta turística no se está adaptando a las necesidades o más bien a las realidades de la demanda, y debe ser tenido en cuenta.

1.5. Los medios sociales y la interacción con el usuario

La aparición de la web 2.0 se produce de manera paralela a la de los medios sociales, las herramientas que permiten generar

redes sociales *online* y que facilitan esa comunicación directa y bidireccional entre la oferta y la demanda.

Hoy en día no puede entenderse la sociedad sin los medios sociales. Han supuesto un cambio de paradigma en el ámbito comercial: el cliente se ha vuelto a poner en el centro de las estrategias, y la participación de los usuarios es un elemento clave. Diversas herramientas permiten al turista conectar y conversar con el destino, como Facebook, Twitter o Google Plus, y otras permiten publicar contenidos en internet en diversos formatos, como YouTube, Instagram, Pinterest, etc.

Pero no dejan de ser herramientas. Es importante atender a la planificación previa a su uso y a la medición posterior de los resultados obtenidos basándose en los objetivos planteados. Es decir, el uso de dichas herramientas va a depender de los objetivos. Además, estas van cambiando con el tiempo, como se observa en el Estudio anual de redes sociales, que muestra su evolución (Interactive Advertising Bureau, 2015)

La gestión de los medios sociales se suele realizar por medio de la figura del gestor de comunidades (*community manager*), un profesional que tiene como cometido la dinamización de una comunidad de usuarios en internet que se organizan alrededor de los medios sociales para conformar una red social entre ellos. Quizás una de las definiciones más sencillas y directas de este profesional sea la que afirma que se trata de un «relaciones públicas *online*» (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 18). Sus funciones, tal y como explica Vañó, son escuchar, hacer circular esta información internamente, explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes, tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 18). En este libro no se realiza un análisis de esta figura de forma explícita, pero hay que tener en cuenta que está detrás de la información y la comunicación que los destinos ofrecen en los medios sociales y por tanto de ella depende la conexión directa con los turistas *online*.

Internet es un factor clave en la conectividad de las personas que se agrupan en torno a elementos en común. Una de las características que lo definen es su capacidad para segmentar a los usuarios, quienes se unen en determinadas comunidades para generar y compartir información en principio y, posteriormente, intercambiar y vender productos y servicios:

«Los social media son sistemas abiertos a todo el mundo, donde se fomenta la participación y se difumina la línea entre comunicador y audiencia, al difuminarse esta línea se genera conversación multidireccional y se crean comunidades de gente interesada en los mismos temas» (González Ramírez y Carrión López, 2012, pág. 7).

Otro aspecto que hay que considerar es la importancia de los blogs y los blogueros en la comunicación turística. Aunque los profesionales tampoco son objeto de análisis en esta investigación, sí que se ha considerado como un indicador la existencia de blogs como un elemento de interacción con el turista. Los blogs son «diarios de bitácora», es decir, diarios digitales donde una persona o entidad va actualizando periódicamente información sobre una determinada temática o materia o compartiendo sus vivencias. Poco a poco han ido cobrando importancia y se han convertido en espacios de comunicación interactivos que aúnan las ventajas de las páginas web con los medios sociales.

Hay diversas formas de promocionar un destino en el exterior. Una de ellas ha sido la realización de *presstrips* o *famtrips*, viajes de familiarización donde los periodistas acudían invitados a un destino u hotel para disfrutar de él y luego contarlo en sus medios de comunicación, de modo que la promoción tuviera un cariz personal y natural al haber sido vivido y disfrutado como una experiencia. Con la llegada de internet se han popularizado los *blogtrips* (Schumacher, 2013), viajes de profesionales de los medios sociales donde promocionan los destinos que visitan en todas las fases de viaje (antes, durante y

después) y en diversos medios sociales (en su blog, Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Por último, es importante hablar de la reputación *online* como uno de los elementos que más se está analizando e implantando en el mundo de los medios sociales debido al gran impacto que tiene sobre las marcas y las personas. Según la *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online* (Inteco, 2012), la identidad digital «puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet [...] que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital», mientras que «la reputación *online* es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia *online* de una persona o de una organización».

Con el desarrollo de los dispositivos móviles, las personas y las marcas disponen de capacidad de movilidad, es decir, de desplazarse en el espacio, y desde cada punto pueden generar información y compartirla en sus redes sociales, uniendo los tres elementos clave denominados *SOLOMO* (*social, local y móvil*) (*The Solomo Manifesto*, Reed, 2011).

Pero los usuarios no solo puntúan los sitios donde están de forma objetiva, sino que generan una información subjetiva en forma de opinión del espacio, y ahí es donde hay una vinculación estrecha con la reputación *online*. Los medios sociales afectan directamente a la reputación *online* de las marcas y los lugares, donde los comentarios de los usuarios pueden ejercer una influencia muy grande en dos sentidos: por una parte, la opinión generada es compartida en diversos perfiles sociales, lo que magnifica su potencia y se viraliza de forma exponencial, y por otra parte, la opinión se genera en la propia página de la marca u organización, por lo que está visible para todos los usuarios.

2. El nuevo escenario del turismo en el que interactúan turistas, empresas y destinos

La nueva forma de entender el turismo por parte de los destinos turísticos desde el surgimiento de internet y la web 2.0 ha sido abordada desde diversos ámbitos por parte de la comunidad científica.

Por una parte, se ha estudiado el propio concepto de turismo 2.0, analizando la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento (William y Pérez Martell, 2008), que sería posteriormente analizado en profundidad en el contexto del ecosistema del turismo en red (William Secin, 2009), como una revolución en la forma de viajar (García Brime, 2014) y de los medios y contenidos turísticos (Gao y Simelio Solà, 2015), como un nuevo modelo de promoción turística (Sánchez Amboage, 2011) y, en definitiva, con el concepto de destinos turísticos 2.0 como un nuevo paradigma de gestión y planificación (Miralbell, 2010).

Desde el punto de vista de la imagen, se ha estudiado el fenómeno del nuevo turismo analizando la interrelación de imagen y comunicación en destinos turísticos (Díaz Armas, 2001), mediante el estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción adoptando un enfoque integrador (San Martín Gutiérrez, 2006), vinculando la gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0 (Llodrá Riera, 2013), observando la construcción 2.0 de la identidad y la imagen del destino (Mariné Roig, 2014), conociendo el papel de la imagen de los destinos turísticos en términos de confianza (Marinao Artigas, 2010) o en el análisis de la importancia de internet como fuente de información turística en la creación de la imagen del destino (Andrade Suárez, 2012).

En el plano estratégico, se ha analizado desde la perspectiva de la gestión del destino y sus medios sociales (Munar, 2012) y de las estrategias de comunicación de las marcas de destino

en España (Universitat Pompeu Fabra, 2013) a escala estatal o de la implantación de un sistema de gestión de destinos como estrategia de diferenciación y competitividad en destinos maduros a escala local (Sancho y Sanz, 2010), y desde la perspectiva de las empresas turísticas aportando una visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo por medio del aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad (Izard y Miralbell Izard, 1999).

Desde la innovación y las nuevas tecnologías se han realizado estudios comparativos de innovación en la promoción turística en medios y redes sociales (Mendes Thomaz, Biz; Gonçalves Gândara, 2013), reflexiones sobre la conceptualización de la innovación en los destinos turísticos (Perini, Mendieta y González, 2014), estudios de las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0 (Miralbell Izard y Sivera Bello, 2009), las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico (Juanatey Boga, 2011), los destinos turísticos españoles ante las tecnologías de la comunicación 2.0 (Rodríguez Rubio y Ballina Ballina, 2014) o la competitividad y los sistemas de innovación territorial en turismo (Anton Clavé y Duro, 2009).

Desde el ámbito de la comunicación se ha analizado desde la evolución de la promoción de destinos turísticos por parte de las organizaciones del marketing de destinos (OMD) en el ámbito de la sociedad red (Betancort García, 2013) hasta la comunicación *online* de los destinos turísticos (Fernández Cavia, 2015), el uso y utilidades de las herramientas de análisis *online* para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino por medio de los medios sociales (Huertas Roig y Mariné Roig, 2014), el marketing 2.0 como una nueva forma de hacer marketing (Morón Redondo, 2014) o la utilización de internet en la comunicación y el aprovisionamiento de las agencias de viaje (Andreu, Aldás y Cuenca, 2017).

Desde un análisis social, local y móvil se han estudiado los efectos de los medios sociales en las webs turísticas (Milano, Baggio y

Piattelli, 2011), se ha analizado la interacción y la adopción de la web 2.0 (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012) o el desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales (Cánaves Galarce, 2010). También pueden encontrarse estudios de movilidad vinculados directamente con el marketing móvil (Varas, 2010), los sistemas de información móvil para turismo receptivo (Herrera, Ruiz; Ledesma, 2012), la publicidad en dispositivos móviles (Buenfil, 2010), o sobre aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles (Fabra, 2013).

Desde los destinos turísticos inteligentes (DTI), a partir de los trabajos más teóricos de Segittur (2013), están los de conceptualización de las dimensiones de los DTI (Buhalis y Wagner, 2013), para mejorar la experiencia turística por medio de la personalización de los servicios (Buhalis y Amaranggana, 2015), elaborando un manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes de Invattur (2015d), con otras investigaciones con aplicaciones prácticas (Xiang, Tussyadiah y Buhalis, 2015) y análisis comparativos (Grima García, 2015).

Por último, en los últimos años se han desarrollado investigaciones sobre macrodatos relacionados con la gran cantidad de información existente en torno al turismo, desde algunas más generales (Interxion, 2013) hasta otras sobre nuevos indicadores para la gestión turística (Miracle Fandos, 2014) o análisis de los retos y oportunidades para el turismo (Invattur, 2015a).

2.1. Antecedentes

En la actual era de la información, las nuevas tecnologías han favorecido el desarrollo de la información de forma global, lo que ha afectado a todas las parcelas de la economía y, por tanto, también al turismo. Pero para llegar hasta aquí hay que atender a la evolución del turismo desde su nacimiento hasta nuestros días, para lo que consideramos cuatro etapas en su historia.

A la primera etapa se la suele denominar *era artesanal* y se desarrolla desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX (1950). Su precedente es el *grand tour* de mediados del siglo XIX, como se conoce al turismo incipiente muy selectivo que practicaban las clases acomodadas y desde el continente europeo y que poco a poco se iría desarrollando hasta alcanzar su máximo apogeo en la segunda mitad del siglo XX.

A partir de esa fecha se entra en la *era fordiana*, que llega hasta las décadas de los ochenta-noventa. Coincidiendo con un periodo de estabilidad política tras las guerras mundiales, la actividad turística se desarrolló de forma espectacular. Una serie de cambios facilitaron el denominado «turismo de masas» o «turismo fordista». En la década de los setenta, un modelo contrapuesto al anterior, el toyotismo, comenzó a aparecer en la industria, diferenciándose por tener un modelo de producción ajustada (*just in time*) en la que no se trabajaba con grandes existencias como con en el fordismo y los productos se diversificaban para atender los gustos de distintos tipos de clientes.

Dos décadas después, a finales de los años noventa, aparecería el turismo vinculado con los viajes personalizados y adaptados, pasando de una venta masiva a una venta segmentada, lo que implica una adaptación de este modelo industrial toyotista al sector de los servicios turísticos, en el que ya no se vende de forma global a un conjunto de turistas similares —en el que prima la cantidad y la generalización—, sino que se vende de forma segmentada a grupos de turistas con diferentes intereses, en el que prima la calidad y la especialización.

En la década de los ochenta aparece la «nueva era del turismo», que tiene su punto álgido con la entrada de internet a partir de finales de los noventa y su popularización en los primeros años del siglo XXI, cuando se lleva al turismo a una nueva etapa que dura hasta nuestros días (Betancort García, 2013). Esta autora habla de una cuarta etapa, la de «partenariados en turismo público

privado», que en nuestra opinión tiene más que ver con esa nueva era a la que hacíamos referencia.

Como consecuencia del desarrollo de la sociedad de la información comienza un modelo turístico diferente, centrado en el cliente y más flexible, que podríamos denominar *turismo 1.0*, a partir del cual se inicia el desarrollo del *e-turismo* (Sancho, 1998). Dentro de esta última etapa aparecería el turismo 2.0, relacionado directamente con el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de los medios sociales como herramientas de intercambio de información y de conversación. La industria turística «se ha mostrado siempre muy sensible a la incorporación de nuevas tecnologías» y en el caso de los destinos turísticos «se han adaptado, primero, a la comunicación por medio de la web, y, más tarde, a la utilización de las redes sociales y de las aplicaciones para dispositivos móviles» (Fabra, 2013).

En esta última etapa, la primera adaptación de los destinos a las nuevas tecnologías vino de la mano de las páginas web a finales de los años noventa; a partir de 2005 comienza la utilización de las redes sociales y a partir de 2009, las aplicaciones para dispositivos móviles (Miralbell, 2010). Esta investigación se centra en el primero de estos factores, centrandó su atención en las páginas web y las redes sociales.

En definitiva, puede señalarse que la aparición de internet ha supuesto un cambio en el modelo turístico en todos los ámbitos y en la información turística en concreto, y ha afectado directamente a su capacidad de toma de decisiones de sus viajes:

«Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión de las vacaciones de los turistas, pero esta no estaba fácilmente disponible para los turistas hasta la aparición de internet» (Cabrera Méndez, 2004, pág. 22).

2.2. El turismo 2.0

Una de las actividades económicas más avanzadas en el desarrollo del concepto de web 2.0 es el turismo 2.0, en contraposición al modelo que existía antes de internet, característico de la sociedad industrial (turismo de masas). Puede hablarse de tres tipos de turismo en función de la evolución reciente en internet: el turismo 0.0 o industrial, anterior a internet; el turismo 1.0, durante los primeros años de internet, y el turismo 2.0, a partir de la aparición de los medios sociales.

En función de las características de la sociedad en cada momento pueden compararse algunos aspectos de estas tres etapas (tabla 2).

Tabla 2. Diferencias relevantes entre los distintos tipos de turismo

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Moderadamente en red	En red
Tipo de sociedad	Sociedad industrial	Sociedad informacional	Sociedad red
Tipo de oferta	Estandarizada Rígida De masas	Semiflexible Segmentada	Individualizada Flexible
Conectividad	Desconectada	Medianamente conectada	Altamente conectada
Orientación al cliente	Baja	Media	Alta
Orientación al destino	Baja	Media	Alta

Fuente: elaboración propia a partir de William y Pérez Martell, 2008

William Secin (2009, pág. 155), siguiendo la línea de la definición de O'Reilly para la web 2.0, propone la siguiente definición de *turismo 2.0*:

«Turismo 2.0 es una transformación del paradigma empresarial de la industria del turismo debido a considerarla y tratarla como un ecosistema, soportado por una plataforma tecnológica (Internet), y a entender y establecer nuevas reglas de éxito para la misma. La más importante de las mismas es: desarrollar negocios y crear destinos que aprovechen el efecto red, para mejorar su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos aportando conocimiento, tanto de valor intangible como tangible.»

Tal y como explica este mismo autor, se ha pasado de un sistema de embudo, donde los intermediarios desempeñaban un papel primordial en la comercialización de destinos turísticos, a un sistema de múltiples plataformas, donde la desintermediación de algunos agentes puede establecer un acceso directo entre el turista y el destino.

El turismo configura un nuevo escenario donde las relaciones evolucionan, cambian y mutan hacia un ecosistema más complejo en el que todos los elementos se interrelacionan bajo el amparo del concepto 2.0 (William y Pérez Martell, 2008).

Uno de los entornos donde más ha repercutido el cambio producido por el turismo 2.0 es el rural, que tradicionalmente tenía una serie de problemas geográficos muy concretos derivados de la falta de accesibilidad o de su situación en la periferia de los grandes centros de toma de decisiones y de concentración de servicios.

El concepto clásico de accesibilidad geográfica cambia y desaparecen algunas barreras físicas del territorio, especialmente en todo lo relacionado con el acceso a la información y los servicios vinculados. Cualquier empresa u organización tiene capacidad de localizarse en el entorno digital independientemente de cuál sea su situación física, siempre que disponga de acceso a la tecnología. Hay que insistir en que en internet la accesibilidad está vinculada con el posicionamiento en buscadores, con aparecer

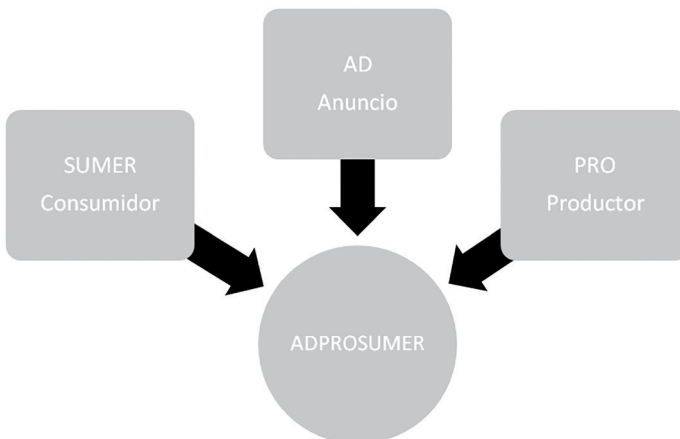
en los primeros puestos de los principales buscadores para unas determinadas palabras clave.

El nuevo turismo 2.0 ha supuesto un cambio en todos los planos tanto en los espacios litorales como en los espacios rurales. Cambia la forma en que se intercambia la información, pero también cambia el turista, las organizaciones, los destinos y las formas de distribución.

2.3. El nuevo turista rural conectado

El nuevo turista, desde el punto de vista tecnológico, pasa de ser un sujeto pasivo que consume información a ser un sujeto proactivo capaz de producir información. Es lo que se denomina un *adprosumer* (figura 1), pues no solo consume el destino turístico y sus recursos, sino que también produce información que lo convierte en un prescriptor excepcional, ya que se basa en la confianza de su red social frente a la información unidireccional de los destinos turísticos.

Figura 1. *Adprosumer*, nuevo cliente del siglo XXI



Fuente: elaboración propia a partir de Aguayo Maldonado, 2015

Una segunda característica del nuevo turista es el uso de la tecnología desde múltiples dispositivos (la multipantalla), ya que utiliza ordenadores, teléfonos inteligentes y tabletas, en ocasiones de forma individual y en otras simultáneamente (tabla 3). No obstante, se aprecian algunas diferencias de uso según la fase del viaje:

- el ordenador predomina en la fase previa al viaje, tanto para la inspiración como para la planificación y reserva *online*;
- los dispositivos móviles se usan principalmente durante el propio viaje;
- en la fase posterior al viaje vuelve a ser el ordenador el dispositivo más usado para compartir y opinar (Ipsos MediaCT, 2014).

Tabla 3. Tipos de dispositivos durante la preparación de un viaje

	Ordenador	Teléfono inteligente	Tableta
Buscar para un viaje próximo	88 %	53 %	70 %
Mirar mapas o indicaciones para llegar	83 %	78 %	59 %
Leer comentarios de otros viajeros	68 %	44 %	57 %
Reservar vuelos, hotel, cruceros...	60 %	43 %	38 %
Solicitar más información para un viaje próximo	58 %	34 %	39 %
Ver contenido de vídeo relacionado con el viaje	50 %	33 %	48 %
Descargar una aplicación relacionada con el viaje	N/A	52 %	41 %

Fuente: elaboración propia a partir de «The 2014 Traveler's Road to Decision» (Ipsos MediaCT, 2014)

La tercera característica fundamental del nuevo turista tiene que ver con la forma de transmisión de la información. Uno de los elementos básicos en la comunicación ha sido siempre el denominado «boca a boca», donde una persona le contaba a otra algo. Posteriormente se pasó al «boca-oreja», basado en la capacidad de comunicar de los medios de comunicación a millones de personas. Se perdía la capacidad de empatizar con dichas personas y,

por tanto, la confianza que sí daba el «boca a boca», aunque esto se intentaba suplir con las campañas de marketing. Con la llegada de internet aparece el «boca-oreja electrónico» (*electronic word-of-mouth marketing –eWOM–*), que puede definirse como «la comunicación informal directa al consumidor por medio de tecnología basada en internet relacionada con las características de productos y servicios particulares o sus vendedores» (Bigné y otros, 2015).

Esto supone otro cambio en la comunicación, ya que incorpora aspectos de los dos anteriores, la cercanía y empatía del «boca a boca» tradicional y el alcance del «boca-oreja» de los medios de comunicación de masas.

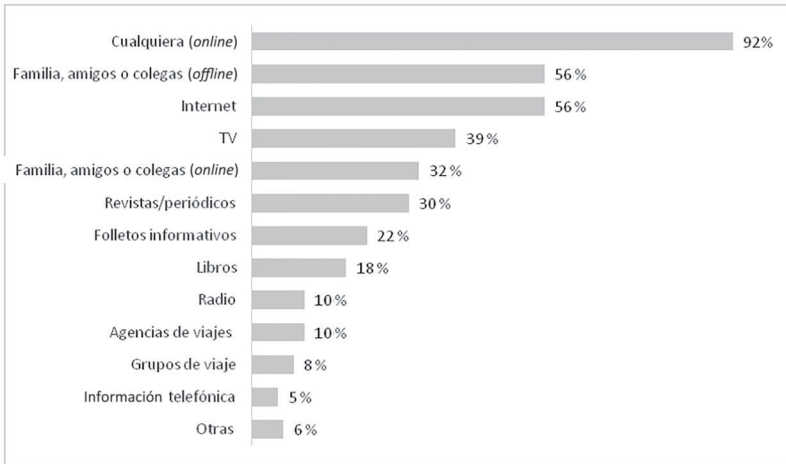
Los turistas se convierten de esta forma en altavoces del destino turístico, en amplificadores de la marca y en la mejor herramienta de marketing. Es la personalización en la comunicación la que establece el valor de relación entre destino y turista más allá del precio. La posición competitiva de un destino viene dada en función de saber diferenciarse para ser relevante y atender a las necesidades específicas de los turistas.

El turismo ha experimentado esta evolución y en pocos años han cambiado la forma de organización de las empresas, la distribución turística y la capacidad de los turistas de abanderar dicho cambio. De hecho «casi el 65 % de los turistas de todo el mundo reserva su hotel por medio de la red y en torno a un 75 % usa internet para inspirarse, elegir destino y buscar actividades de ocio y profesionales durante su próximo viaje» (Ipsos MediaCT, 2014).

El nuevo turista rural se mueve por el espacio físico, pero también por el espacio *online*. Para comprender esta relación es necesario analizar la relación entre los turistas digitales y los destinos, que tiene lugar en el entorno de internet por medio de canales de información.

Según Google Travel Study (figura 2), internet y las fuentes *online* son el principal referente al planificar un viaje, indistintamente de si se trata de vacaciones o de negocios; más de la mitad de los turistas usan este canal para inspirarse sobre su próximo viaje (Ipsos MediaCT, 2014).

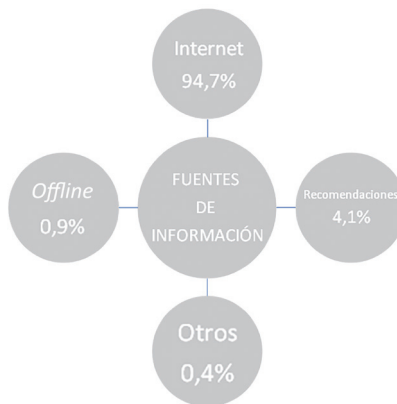
Figura 2. Fuentes de inspiración para viajes vacacionales



Fuente: elaboración propia a partir de The 2014 Traveler’s Road to Decision (Ipsos MediaCT, 2014)

En el medio rural, estos resultados son mucho más claros, ya que según la encuesta del Observatorio del Turismo Rural (2014a), internet es el canal omnipresente para informarse a la hora de organizar una escapada rural (el 94 %, de los viajeros rurales), tal y como puede observarse en la figura 3.

Figura 3. Fuentes de información de los alojamientos rurales



Fuente: elaboración propia a partir de Observatorio del Turismo Rural, 2014a

2.4. Las fases del viaje del turista rural

Uno de los cambios fundamentales que se ha producido en este nuevo turismo ha sido el de volver a situar al turista en el centro de las estrategias de marketing, ya que el sistema tradicional se basaba más en la oferta –en qué producto o servicio turístico se vendía–, que en el turista –a quién se vendía. Por tanto, ahora hay que analizar al nuevo turista tal y como se comporta en su proceso de viaje para adaptar la oferta en cada fase y atender a sus necesidades e inquietudes.

El nuevo turista rural no es estático. Es dinámico en las dos dimensiones en las que se mueve un ser humano: temporal y espacial. Al igual que espacialmente el turista se mueve por el territorio consumiendo y produciendo información con sus dispositivos móviles, también en el espacio temporal hay que atender a las distintas fases de su viaje: antes, durante y después (el ciclo de viaje del turista).

Google considera cinco fases en el ciclo de viaje a las que hay que atender de manera diferenciada: inspiración, planificación, reserva, experiencia y compartición (Human Level, 2015). Otros autores han utilizado estas fases para definir las principales líneas de acción desde la perspectiva del marketing *online* en un destino turístico inteligente (Giner Sánchez, 2017). El máximo nivel de desagregación, y por tanto de especificación de fases, es el propuesto por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) con sus «7 procesos de viaje del turista» (Beltrán López, 2014).

Se ha realizado aquí una adaptación propia de fases (tabla 4) mediante una descripción de cada una, analizando en qué consisten desde el punto de vista del destino turístico rural, así como las herramientas de comunicación *online* más utilizadas en cada fase y la que se correspondería con el modelo de análisis de páginas web y medios sociales empleado en esta investigación.

Tabla 4. Las fases de viaje del turista y su relación con el modelo eMICA

Fases del turista	Destino	Herramientas	Fase eMICA
1. Inspiración	Elementos emocionales	Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube	Provisión
2. Búsqueda	Posicionamiento en Google	WordPress, Facebook Ads, Google Adwords	Posicionamiento
3. Planificación	Buscadores	Trivago	Provisión
4. Comparativa	Comparadores	TripAdvisor, Google Local, Foursquare Yelp	Promoción
5. Reserva	Venta	Booking	Procesamiento
6. Experiencia	Redes sociales	Twitter, Instagram, Facebook	Procesamiento
7. Compartir	Redes sociales	Facebook, Twitter, Google +	Procesamiento

Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

- Fase 1. Inspiración.** Se busca cómo atraer al turista hacia el destino. Esta fase se relaciona con la de provisión de información que sea relevante para el turista. Antes de irse de vacaciones, la primera acción que realiza el turista es la de pensar dónde quiere ir, pero esa decisión es más emocional que racional en un primer momento (recuerdos, experiencias, inquietudes, deseos, interés, curiosidad, etc.). Por tanto, si el destino quiere captar al cliente en esta fase debe mostrar imágenes evocadoras o experiencias que impacten para despertar su atención; para ello puede usar imágenes y vídeos con aplicaciones como Instagram, Flickr, Pinterest o YouTube.
- Fase 2. Búsqueda.** Está relacionada con la influencia del posicionamiento web y con esta misma fase de posicionamiento del modelo eMICA. Cuando el turista ha identificado un primer destino donde le gustaría ir de vacaciones busca en internet información sobre ese sitio. Estadísticamente las posiciones más importantes son las tres primeras entradas en los resultados de Google; a partir de ahí el impacto

es mucho menor, y a partir de la segunda página de Google las posibilidades de visibilidad son muy pequeñas. Por tanto, el destino debe hacer un trabajo de posicionamiento en Google, para lo que se utilizan herramientas para generar contenidos de valor como los blogs o herramientas como Google Adwords y Facebook Adds para campañas puntuales de pago.

- **Fase 3. Planificación.** Está relacionada con la organización de las vacaciones mediante internet. Esta fase está vinculada con la información del destino (fase de provisión). Una vez el turista ha tomado la decisión de dónde ir, planifica el viaje: busca cómo llegar al sitio, cómo moverse dentro del mismo, dónde comer, dónde alojarse y qué actividades complementarias puede hacer. Por tanto, las webs de destino tienen que ofrecer claramente esta información pensando en cómo busca el turista la información y estructurarla de forma accesible para facilitarle este trabajo. Las herramientas más utilizadas en este caso tratan de incorporar un negocio o unos recursos turísticos en portales visitados por turistas como webs institucionales, buscadores de restaurantes, buscadores de hoteles, etc.
- **Fase 4: Comparación.** También conocida como «factor TripAdvisor», está relacionada con la reputación *online* y, por tanto, con la fase de promoción. Antes de formalizar ninguna reserva, el turista suele buscar los comentarios que otros turistas han hecho sobre los sitios, de forma que esas opiniones influyen en su decisión final. Las webs del destino deben cuidar mucho su reputación *online*, tanto las puntuaciones como las opiniones de los viajeros. Las aplicaciones más usadas son TripAdvisor, Google Local, Foursquare y Yelp.
- **Fase 5. Reserva.** Está vinculada con la fase de procesamiento. Cuando está tomada la decisión, el turista hace la reserva o *booking*, es decir, realiza la compra *online* de

los productos o servicios que va a consumir. Por tanto, la empresa o destino turístico debe optimizar muy bien la web para que la compra sea lo más sencilla posible, así como facilitar la transacción de forma segura mediante herramientas propias de la venta *online* o comercio electrónico.

- **Fase 6. Experiencia durante el viaje.** Con la generalización de los dispositivos móviles y las redes sociales los turistas comentan su viaje compartiendo información en todo momento, con lo que influyen en otras personas. Hay que facilitar la posibilidad de que el cliente acceda a los perfiles de las empresas y destinos en las redes sociales y facilitar que comparta los aspectos más positivos de su estancia. Para ello se utilizan herramientas como Facebook, Instagram, Twitter o Google Plus.
- **Fase 7. Compartición después del viaje.** Una vez finalizado este, el turista sigue compartiendo información en medios sociales, comentando si le ha gustado o no, los servicios que ha consumido, etc. Esta información también influye en futuros clientes para decidirse o no por el destino. Es necesario realizar un seguimiento completo del turista y atenderlo hasta el final, comentando o contestando sus comentarios y cerrando así el ciclo para que su experiencia sirva de inspiración a otros turistas potenciales. Para ello se utiliza muchas veces el correo electrónico como forma de fidelizar al turista y enviarle tanto encuestas de satisfacción como información o promociones en un futuro.

Es importante añadir que este modelo puede utilizarse tanto para los espacios de litoral como los de interior, ya que se centra en el turista y no en el espacio: se trata de analizar la dimensión temporal del proceso de viaje del turista por fases y no tanto la dimensión espacial o geográfica.

2.5. Los destinos turísticos inteligentes

Internet ha supuesto un cambio radical no solo para los turistas. También lo ha sido para los destinos, que pueden promocionarse sin necesidad de intermediarios para llegar a su cliente potencial mediante la utilización de las herramientas virtuales desde el concepto SoLoMo, acrónimo de *social, local y móvil* (Reed, 2011).

En los últimos años y de manera creciente ha aumentado el porcentaje de destinos que usan los medios sociales como canales de comunicación con sus públicos. Dichos destinos intentan estar atentos a los cambios de tendencias que se producen con gran celeridad para adoptarlos, aunque en ocasiones los medios sociales se utilizan para efectuar un seguimiento de la experiencia del turista, más que como una herramienta para responder a unos objetivos (Universitat Pompeu Fabra, 2013).

Normalmente, el sitio web oficial del destino es la principal herramienta de comunicación *online*, enfocado a ofrecer información, pero también visibilidad, atraer al público objetivo o comunicar imagen de marca. El problema viene cuando dicha comunicación es excesivamente institucional o rígida, lo que supone una paradoja, ya que se usan medios sociales (que deben ser bidireccionales y generar conversación) como elementos unidireccionales de información.

Tal y como reflexiona Riera (2011, pág. 9):

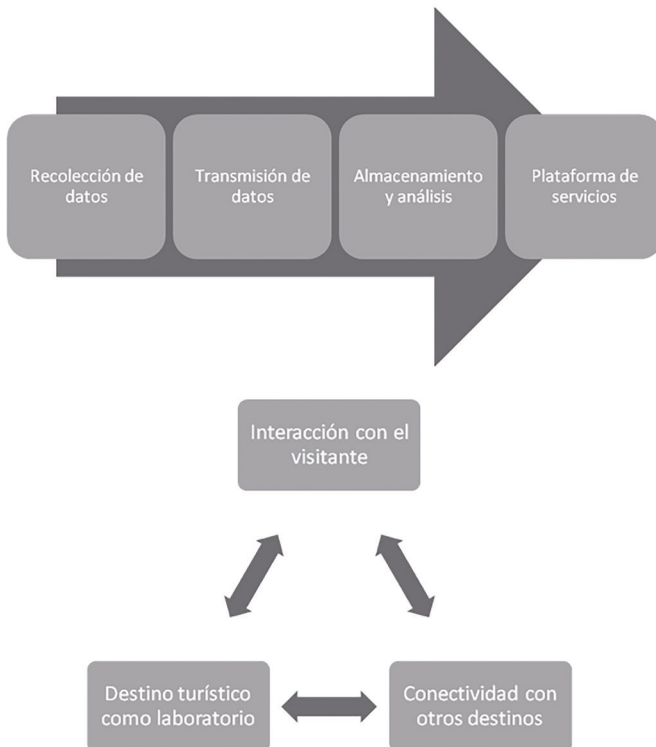
«Si para planificar un viaje Internet se ha convertido en una fuente de información importante cabe plantearse qué tipo de información hay en la red sobre el destino turístico y cuál es el alcance de la información en cada país emisor.»

Los destinos turísticos se adaptan a este nuevo entorno en el que hay una interacción cada vez mayor entre el territorio, las personas y la tecnología. Surge el nuevo concepto de *destinos turísticos inteligentes* (DTI), que pueden definirse así:

«Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino» (Segittur, 2013, pág. 4).

Un aspecto clave es que en los DTI las NTIC utilizan el territorio como plataforma en la que se desarrollan (figura 4) y por tanto entronca directamente con el sentido de esta investigación que se centra en el análisis de la tecnología como el elemento que comunica el territorio físico con el turista *online*.

Figura 4. El territorio como plataforma



Fuente: Fuente: elaboración propia a partir de Imattur, 2015b

Dicha tecnología debe ir acompañada necesariamente de la innovación, que en el caso de los destinos posee un doble significado, pudiendo ser al mismo tiempo una ventaja o un freno competitivo:

«Las peculiaridades de la innovación en el ámbito del turismo se trasladan a los destinos, donde se asume la necesidad de innovar para mantener o incrementar la competitividad a la vez que se sufren las barreras mencionadas para la innovación turística» (Invattur, 2015d, pág. 87).

Los DTI deben disponer de una web adaptada a las necesidades del nuevo turista, ya que utiliza esta herramienta como principal recurso de información a la hora de realizar su viaje. Desde el punto de vista de un DTI debe atenderse a tres elementos (Invattur, 2015b):

- La información turística. Los DTI deben estar «adaptados a los nuevos condicionantes de la demanda y, en general, al escenario turístico actual». Por tanto, es importante que se integren tanto los aspectos *offline* como los aspectos *online* de forma integrada.
- La promoción o el marketing *online*. El nuevo turista demanda nuevos servicios en función de la fase del viaje en la que se encuentra. Por tanto, un DTI «debe ofrecer al turista los servicios turístico-tecnológicos más adaptados a sus necesidades».
- La comercialización. El consumo de servicios *online* es cada vez mayor y crece en todas las fases de viaje. Por tanto, los DTI «deben incrementar su papel transaccional para favorecer el desarrollo de producto y la comercialización de la oferta».

Es importante indicar que estos tres elementos coinciden plenamente con las fases de desarrollo web y de los medios sociales

que se han tenido en cuenta en esta investigación a partir del modelo eMICA, que se detalla posteriormente en el capítulo 3, en tres fases: información, promoción y comercialización.

Este hecho no implica una diferencia entre espacios litorales e interiores. Cualquier municipio tiene la posibilidad de desarrollarse como DTI a partir de estos elementos, lo que puede suponer una ventaja competitiva como destino, independientemente de su localización geográfica.

Una de las claves para el desarrollo de los DTI son los datos. Como decía Berners Lee, «Los datos son la materia prima del siglo XXI» (Beltrán López, 2015a). La importancia de los datos en estos momentos es crucial. Gracias al desarrollo de internet se genera una cantidad ingente de datos en variedad, volumen, velocidad y valor, conocidos como *macrodatos (big data)*. Es uno de los sectores en los que más se trabaja ahora mismo, sobre todo en cómo ser capaces de analizar, seleccionar y organizar todos los datos con un fin determinado (Invattur, 2015a).

El concepto de macrodatos hace referencia no solo al conjunto de datos que se generan, sino también a las infraestructuras, las soluciones y los modelos necesarios para extraer el valor de dichos datos. El territorio es la plataforma en la que se sustentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en la que circulan estos datos. Los municipios rurales, al mismo tiempo que obtienen datos de los turistas digitales, pueden generar datos como destino. Todo ello debe ser analizado y gestionado para comprender una realidad compleja y posteriormente para trabajar en ella.

No se trata solo de la recolección de datos, sino de su gestión para la toma de decisiones. Puede consultarse un ejemplo de su potencial en el estudio sobre macrodatos y turismo realizado por Roca Salvatella y Telefónica, en el que se desarrolla una propuesta de gestión de hoteles de Barcelona, en función de datos obtenidos sobre el gasto y la movilidad de los turistas extranjeros en la ciudad (Miracle Fandos, 2014).

Puede afirmarse que «El viajero de hoy busca una experiencia personalizada, integrada y continuada, apoyada en recomendaciones, valores y motivaciones particulares expresadas de forma espontánea en internet» (Segittur, 2013).

Esa experiencia hace que navegue por internet a través de páginas web, busque opiniones de otros viajeros en redes sociales, planifique su visita antes de comenzar el viaje y genere y comparta información por medio del móvil durante el viaje. Eso hace que «su experiencia se transforme, así, en la reafirmación de una identidad única y en un vehículo de reconocimiento social» (Segittur, 2013).

Estrechamente relacionado con los macrodatos, otro concepto que va a tener un desarrollo enorme en los próximos años en términos cualitativos y cuantitativos es el de *internet de las cosas* (*internet of things*): la progresiva e incipiente conexión de «todo» a internet, personas y objetos conectados interrelacionándose en red, lo que supondrá una nueva revolución en la sociedad y en la economía y por tanto en la actividad turística (Segittur, 2013).

2.6. La distribución turística

Una vez hemos visto los cambios producidos en la información de turismo, en los turistas y en los destinos, es necesario atender a otro elemento esencial en la actividad turística: las organizaciones encargadas de unir la oferta (el destino) con la demanda (el turista), imprescindibles para generar la transacción económica por medio de la distribución.

Los canales de distribución son «el conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa cliente» (Díaz Luque, 2005).

Sin duda alguna nos encontramos en la actualidad en una era disruptiva, con un cambio de paradigma en la sociedad y espe-

cíficamente en la industria turística, tal y como indica Alfredo Romeo (2015) «por la capacidad de desintermediar y de poner en contacto directamente al comprador con el vendedor, así como por la capacidad de automatizar procesos con simples gestos gracias a la ubicuidad de la tecnología» (Schmidt, 2006).

El sector turístico (hoteles, agencias de viajes, restaurantes) se ha visto afectado por esta revolución y ha tenido que realizar unos ajustes muy importantes en su modelo de negocio. En el ámbito de los espacios rurales, la desintermediación ha supuesto también una ventaja competitiva, que ha permitido a muchas organizaciones acceder de forma directa al turista, sin intermediarios. Pero muchas otras han seguido utilizando intermediarios debido a la falta de conocimiento de los nuevos cambios: según el Observatorio del Turismo Rural (2014a) más de la mitad de los viajeros que usan internet para buscar alojamiento rural (55,9 %) se dirigen a un portal especializado para encontrarlo.

Este hecho puede contextualizarse analizando la curva de crecimiento de un producto. El sector turístico había llegado a la fase de madurez, en la que solo tenía dos caminos: reinventarse innovando o decrecer. El cambio en el modelo de distribución del turismo pone de manifiesto ambos modelos, de modo que pueden encontrarse organizaciones que se adaptan a la nueva realidad e incluso se basan en el uso de internet como plataforma, frente a otras más tradicionales que siguen funcionando de la forma habitual y no se adaptan a los cambios.

Desde el punto de vista del destino, pueden observarse claramente ambas situaciones en los espacios litorales, muchos de ellos en una fase de madurez e incluso de estancamiento y decrecimiento, pero también en los espacios de interior que, aun no habiendo alcanzado la fase de madurez, requieren un cambio de modelo.

Así, aparecen destinos rurales que se adaptan a la nueva realidad incorporando acciones que los diferencian de su entorno y establecen su propuesta de valor precisamente en esa diferenciación competitiva (Real, 2016).

Uno de los elementos más importantes en el turismo es la distribución, que al fin y al cabo es la fase anterior a la venta de los productos o servicios. Y esta ha cambiado radicalmente: de la venta directa en los propios hoteles o por medio de agencias de viajes se ha pasado a la venta *online* y esta ha multiplicado las opciones de distribución. Esto se ha explicado también mediante el concepto de larga cola o *long tail* y la necesidad de diversificar las opciones y los productos en internet (Lew, 2008).

Precisamente el turismo rural es uno de los sectores que más puede beneficiarse de esta nueva forma de distribución turística diversificada, como forma de competir en un mercado altamente competitivo en el que los espacios de litoral tienen muchas más posibilidades de ser distribuidos por intermediarios que encuentran en estos espacios una rentabilidad mayor: «Entre los aspectos que caracterizan y diferencian a los turistas rurales, uno de los más característicos es la forma de organización del viaje [...], caracterizado por la escasa utilización de intermediarios a la hora de proceder a la contratación de los servicios turísticos» (Solsona Monzonís, 2010).

Las nuevas tecnologías permiten generar estrategias que acorten las cadenas de suministro e incluso «la oferta de nuevos bienes y servicios basados en el territorio», en gran parte gracias al surgimiento de «nuevos marcos institucionales que facilitan el contacto entre actores públicos y privados, entre productores y consumidores o entre diferentes sectores y actividades» (Guinjoan, Badia y Tulla, 2016).

Así pues, hoy en día se dan principalmente cuatro tipos de transacciones en internet que surgen de la matriz y son el resultado de interrelacionar negocios y consumidores: B2B, transacciones del mercado entre negocios y en referencia a productos y servicios originados y destinados a empresas; B2C, transacciones de productos y servicios destinados a los consumidores; C2C, transacciones entre consumidores, y C2B, transacciones menos usuales (Schmidt, 2006).

Las organizaciones de los destinos de interior deben conocer con quién establecen las distintas relaciones y cómo van a generar transacciones entre estas para definir de forma adecuada su modelo de negocio y adaptarse a esta nueva realidad del turismo.

2.7. El perfil tecnológico del turismo rural

El perfil tecnológico del turista rural, cada vez más conectado

El informe «Reserva online en turismo rural» (*Observatorio del Turismo Rural*, 2014c) señala que internet (94,6 %) es la principal fuente de información para encontrar, identificar y conocer los establecimientos rurales antes de proceder a su elección definitiva y a la reserva correspondiente. Una vez elegido el alojamiento, una mayoría de turistas prefiere hacer la reserva por teléfono (43 %), después por correo electrónico (31,35 %) y, por último, por medio de reserva *online* (25,75 %).

En cambio, cuando se realiza esta misma pregunta al propietario, este indica que la mayoría de reservas las recibe por medio de correo electrónico (58 %), después por teléfono (37,6 %) y tan solo el 4,3 % de propietarios indica que tiene su reserva cerrada por el medio *online*. Otro aspecto interesante es que una tercera parte (30,1 %) indica que recibe la reserva en la propia web, mientras que el resto (69,9 %) lo hace en una web de intermediarios. Este hecho confirma que, aunque internet puede suponer un canal de desintermediación, la complejidad tecnológica y la oferta existente hacen necesario la existencia de portales especializados que se convierten en nuevos intermediarios *online*.

A pesar de que la reserva *online* es la menos utilizada y, por tanto, el comercio electrónico aún está por desarrollar a más de la mitad (55,3 %), a los empresarios sí les gustaría tener un sistema de reserva *online*, lo que implica que se le otorga un peso específico acorde con la importancia creciente de esta actividad por internet.

El perfil tecnológico de los alojamientos rurales, la importancia de adaptarse al nuevo turista rural

Otro interesante estudio es «Los alojamientos de turismo rural en España y las Nuevas Tecnologías» (Observatorio del Turismo Rural, 2015). El 44,1 % de los más de 2.000 propietarios encuestados indicaron que no están conectados a internet. Sin embargo, la mayoría, 54,9 %, sí lo están y además ofrecen ese acceso de manera gratuita a sus clientes. Por tanto, 4 de cada 10 alojamientos en 2015 no eran capaces de ofrecer lo que ya es un producto básico (*commodity*) en turismo: disponer de internet durante la estancia en un viaje ya es algo que dan por hecho los 8 millones de milénicos que tiene España.

Según el mismo informe, la gran mayoría (83,7 %) de alojamientos dispone de web, casi tres cuartas partes de los alojamientos de turismo rural (72,3 %) tiene presencia en la red social Facebook; en cambio, no tienen presencia en blogs (79,7 %), ni en repositorios de fotografías como Flickr (89,1 %), ni tampoco en Twitter (65,2 %), YouTube (69,6 %) o Google Plus (59,5 %).

Frente a estos datos, el 69,5 % de los viajeros se conecta a internet durante sus escapadas principalmente para consultar rutas y excursiones (87,1 %), localizar servicios (71,4 %) y hablar con amigos y familia (63,8 %), y además la fuente de información principal (casi única) para la elección y reserva del alojamiento rural es internet (94,7 %).

La gestión de la web es la herramienta con la que el sector está más familiarizado, tal y como indican un 73,7 % de los encuestados y las opiniones con un 56,8 %. El resto de herramientas y técnicas de marketing *online*, como SEO, SEM, RSS (*really simple syndication*) y blog, las usan menos del 50 %.

Otros datos indican que un 52 % de los propietarios indica destinar entre 500 y 1.000 € anuales a acciones destinadas a comunicar y comercializar su oferta y un 28 % invierte menos de 500 € al año; el 70,4 % de los propietarios gestiona su reputación

online mientras que los que no lo hacen indican que es porque desconocen cómo hacerlo; un 67,2 % mide el retorno de la inversión, y el 56 % no cuenta con una base de datos informatizada.

En conclusión, existe una marcada diferencia entre el uso que está dando el turista digital a internet y el que le dan los alojamientos rurales, que no se adaptan a esta realidad o lo hacen de forma deficiente.

A continuación, en el tercer capítulo se va a definir un método de análisis *online* que permita trasladar el estado de la cuestión a la realidad del turismo rural en internet, de modo que organizaciones y destinos dispongan de una metodología de análisis y diagnóstico de su situación *online*.

Un método de análisis online

Para desarrollar este método se plantea una hipótesis de investigación, se señala un objetivo principal y unos objetivos específicos y se proponen los indicadores con los que se realizará el análisis para atender a dichos objetivos.

1. Hipótesis de investigación

El planteamiento inicial de esta investigación surge de la observación durante varios años de la evolución del turismo, concretamente en los municipios rurales, tanto desde el ámbito de investigación y el formativo como desde el ámbito profesional de la promoción turística. El autor ha podido vivir la época de cambio que ha supuesto internet en estos municipios y la irrupción del turismo 2.0, así como la globalización de la información y la comunicación en la actividad turística.

La formulación de hipótesis de investigación requiere conocer antes la realidad sobre la que se va a trabajar. Para ello se analizan los hechos objetivos que permiten contextualizar dicha realidad, así como plantear las cuestiones iniciales que conducirán al planteamiento de dichas hipótesis.

Tal y como afirman diversos autores, los municipios turísticos rurales tienen unos problemas que no han sido subsanados por las ayudas europeas de los últimos 25 años (Pitarch y Arnandis, 2014, pág. 345). Dichas debilidades no solo derivan de su propia idiosincrasia, sino que también se agravan por los cambios surgidos a raíz de la aparición de internet y de los cambios de las pautas de producción y consumo del turismo 2.0 como «nuevo paradigma de la gestión y la planificación de los destinos turísticos en la sociedad red» (Miralbell, 2010, pág. 1).

Este hecho supone un problema de adaptación a un nuevo entorno socioeconómico. Pero al mismo tiempo también puede resultar una oportunidad para estos municipios, ya que la distribución turística puede realizarse directamente, obviando los intermediarios que habían controlado el mercado las décadas anteriores. De esta manera, el escenario actual muestra «la convivencia de los agentes y canales tradicionales con nuevos intermediarios nacidos en el entorno de internet y de los nuevos desarrollos tecnológicos móviles» (Giner Sánchez, 2017).

La pregunta que se plantea es cómo se comportan los municipios ante este escenario y cómo conectan con el turista digital para atraerlo al destino. Se trata de una cuestión establecida desde el lado de la oferta, y donde el cómo responde a una cuestión instrumental –con qué herramientas– y funcional –de qué forma–, y de si existe una dinámica espacial que haga que un municipio tenga más posibilidades que otro de conectar con el turista desde los nuevos medios.

Es obvio que la primera cuestión inherente es tener una presencia *online* en internet, aparecer de alguna forma en este medio. Pero no basta con «estar», porque se trata de una cuestión estática: tener presencia implica únicamente disponer de uno o varios canales de comunicación en internet. Es necesario ser relevante; es decir, que la información de los municipios sea accesible y que los turistas la hagan popular, lo que implica una cuestión dinámica.

La relevancia está vinculada con el posicionamiento que logre el municipio en internet: como dijimos antes, la situación idónea es estar posicionado en la primera página de resultados de Google, donde se concentran la gran mayoría de las visitas.

Los municipios turísticos rurales tienen una determinada presencia en internet y aparecen en Google; pero eso no permite saber si cumplen la función que les corresponde como tales, que es ofrecer información relevante y comunicarse con el turista para atraerlo al territorio.

La capacidad de cumplir esa función turística viene dada por un conjunto de cualidades que le permitan cumplirla. La función turística pasa de la información unidireccional a la interacción con el turista y debe finalizar en la transacción. Esta puede ser económica, en forma de reserva o venta *online* en las páginas web, o social, en forma de opiniones o puntuaciones en los medios sociales.

Las hipótesis que se plantean en esta investigación se basan en cuestionar la capacidad de comunicación que desarrollan los municipios y sus organizaciones, en los medios *online*. Se establecen dos hipótesis principales:

- Primera hipótesis (H1). Los municipios turísticos rurales se comunican con el turista digital por medio de las páginas web. La pregunta que se realiza es si los municipios son capaces de dar información, comunicarse y ofrecer la posibilidad de reserva o compra del servicio turístico por medio de estas. Ante esta cuestión, podemos establecer la hipótesis no contrastada de que solo una proporción baja de municipios será capaz de tener sus páginas web muy desarrolladas y alcanzar el nivel de transacción en las páginas web, que es el indicador que medirá su máximo desarrollo en internet.
- Segunda hipótesis (H2). El turista, una vez toma la decisión de viajar a un municipio turístico rural, busca

información sobre el destino por medio de las oficinas de turismo y después se comunica con este por medio de los medios sociales. La pregunta que nos planteamos es qué capacidad tiene el municipio de comunicarse con los turistas en los medios sociales. La hipótesis es que gran parte de los municipios no aprovechan todas las ventajas de los medios sociales para establecer dicha comunicación. Además de ello, puede existir una relación con el grado de desarrollo de sus medios sociales de una forma coherente independientemente de que se trate de herramientas distintas, ya que interactúan en torno a un mismo objetivo.

Ante estas hipótesis planteadas, que han de ser contrastadas empíricamente, se hacen necesarios la observación y el análisis de estos hechos con su medición. Para ello hemos elaborado un sistema de indicadores que nos permitan confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Además, es preciso observar los hechos desde una perspectiva espacial, ya que los municipios se comportan de forma individual, pero se sitúan en un entorno junto a otros municipios con los que comparten el espacio turístico y por tanto los turistas que los visitan.

Se han diseñado dos líneas de investigación paralelas a partir de una misma metodología, cuyas características pueden observarse en la tabla 1.

La primera hipótesis se basa en el análisis y la evaluación por medio de las páginas web de las distintas organizaciones del municipio turístico rural (ayuntamientos, hoteles, alojamientos rurales, cámpines, restaurantes, empresas de turismo activo y empresas gestoras de viviendas turísticas), páginas que son herramientas características de la web 1.0 con las que el municipio ofrece visibilidad de dicha información. Afecta a la fase previa del viaje, en la que el turista consulta la información en internet desde su ordenador, que es la segunda acción que realiza después

de la consulta a amigos o familiares. Para ello se ha utilizado el modelo de análisis eMICA, midiendo los indicadores de posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento, a partir de los datos obtenidos en agosto de 2013 sobre los municipios turísticos de interior pertenecientes al programa Ruralter LEADER¹ (111 municipios) en la Comunitat Valenciana.

Tabla 1. Las dos hipótesis sobre el desarrollo del turismo rural en internet

Hipótesis	Hipótesis 1 (H1)	Hipótesis 2 (H2)
Herramienta	Páginas web	Medios sociales
Objetivo	Análisis y evaluación de páginas web	Análisis y evaluación de medios sociales
Destino	Visibilidad	Conectividad
Fase de internet	Web 1.0	Web 2.0
Uso del turista	Consultar información turística	Comunicarse con el destino
Fases del turista	Antes del viaje	Durante y después del viaje
Indicadores	Posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento	Localización, información, tamaño, participación, reputación y posicionamiento
Organizaciones	Ayuntamientos, hoteles, alojamientos rurales, cámpines, restaurantes, empresas de turismo activo y empresas gestoras de viviendas turísticas (EGVT)	Oficinas de turismo y ayuntamientos
Programas	Ruralter LEADER	Ruralter LEADER y paisaje
Muestra	111 municipios	72 municipios
Año	2013	2015
Dispositivo	Escritorio	Móvil

Fuente: elaboración propia (la muestra corresponde al caso práctico analizado posteriormente)

1 El programa Ruralter LEADER es un programa de ayudas a los espacios rurales que agrupa el territorio definido como espacio de aplicación de las medidas de los ejes 3 y 4 del Plan de desarrollo rural-CV 2007-2013, Orden 36/2010, de 26 de octubre de 2010, de la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación, definiendo tres criterios para delimitar el «espacio rural»: la pirámide de población, la densidad de población y los usos del suelo.

La segunda hipótesis se basa en el análisis y la evaluación de la comunicación entre los municipios turísticos rurales y los turistas por los medios sociales, herramientas características de la web 2.0 con las que el municipio se comunica con el destino. Afecta a la fase «durante y después del viaje», en la que el turista se comunica con el destino en los medios sociales con su dispositivo móvil, siendo el compartir esa información el segundo uso más frecuente de estos dispositivos. Para ello se han utilizado los mismos indicadores que en la primera hipótesis, adaptados a las entidades públicas del destino (*oficinas de turismo* y ayuntamientos), a partir de los datos obtenidos en agosto de 2015 sobre los municipios turísticos de interior que disponen de *oficinas de turismo* y pertenecientes a lo que entre 2007 y 2013 han sido los programas Ruralter LEADER y Ruralter Paisaje² (72 municipios) en esta misma comunidad.

2. Objetivo principal y objetivos específicos

El objetivo principal de esta investigación es conocer el grado de desarrollo del turismo rural en internet, lo que define su capacidad para comunicarse con el turista *online*.

El análisis se ha realizado examinando detalladamente los municipios turísticos rurales para conocer su estado en internet. Con la posterior evaluación, puede determinarse su grado de desarrollo y con ello su capacidad para comunicarse con el turista *online*.

Se pretende identificar de forma objetiva qué municipios turísticos rurales destacan sobre el resto a la hora de ofrecer infor-

2. El programa Ruralter Paisaje, según la Orden 46/2010, de 30 de diciembre, de la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueban las bases y se convocan las ayudas Ruralter-Paisaje para 2011, agrupa a todos los municipios de la Comunitat Valenciana citados en el anexo VII menores de 40.000 habitantes, no costeros y que no estén incluidos en la zona geográfica de programación de un grupo de acción local Ruralter Leader.

mación y comunicarse con el turista *online* y cuáles no lo hacen, lo que se mide en términos de posicionamiento en internet (por medio de Google), elaboración de información, interacción con los usuarios y transacción. El punto de partida es que cuanto más desarrollado turísticamente está un municipio más evolucionada tiende a ser su presencia *online*, y, por tanto, también tiende a ser mayor la capacidad de conectar con el turista.

A partir de este objetivo general, se plantean una serie de objetivos específicos, que se basan en el análisis y la evaluación de los factores de desarrollo *online*, tal y como aparecen definidos en la tabla 2.

La consecución de estos objetivos permite evaluar con cierta precisión el comportamiento del turista en cada una de las fases de viaje, desde que busca la información en la página web antes de salir de viaje, hasta que localiza la *oficina de turismo* en la que se informa sobre qué hacer en el destino, y comparte su experiencia en los medios sociales durante el viaje.

Tabla 2. Los objetivos específicos de la investigación por factores de desarrollo *online*

Factores	Objetivo
Posicionamiento	Analizar la posición de los municipios en el buscador Google, ya que es uno de los factores más importantes para determinar su relevancia.
Geolocalización	Analizar la localización de las oficinas de turismo en los mapas <i>online</i> .
Presencia	Analizar la presencia de los municipios en las páginas web y los medios sociales.
Información	Analizar la información que ofrecen los municipios al turista en internet.
Interacción	Analizar el nivel de interacción y comunicación que ofrecen los municipios.
Comercialización	Analizar el nivel de comercialización que ofrecen los municipios.
Reputación	Analizar el nivel de puntuaciones y comentarios sobre los municipios.

Fuente: elaboración propia

3. Selección de indicadores

3.1. Modelo extendido de adopción del comercio en internet (eMICA)

Al establecer una metodología para el análisis de páginas web, se ha utilizado el modelo eMICA (*extended model of internet commerce adoption*, modelo extendido de adopción del comercio en internet). Este modelo fue desarrollado originariamente para un estudio en la industria australiana de la fabricación de metal, y posteriormente fue tomado en consideración para la evaluación de sitios web por parte de asociaciones regionales de turismo en Australia (Burgess, Cooper y Alcock, 2001) y en otros países, como el caso de estudio de las páginas web como herramienta de marketing turístico en Nueva Zelanda (Doolin, Burgess y Cooper, 2002).

A partir de aquí, ha servido como base para la evaluación de páginas web en el sector turístico en áreas como compañías aéreas (Díaz Sánchez, Martín-Consuegra Navarro y Esteban Talaya, 2008), hoteles (Schmidt, 2006), (Ting, Wang, Bau y Chiang, 2013), alojamientos turísticos (Betancort, Cañado, Ramón y Ocón, 2006), agencias de viajes (Lin, 2009) o estaciones de esquí (Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martín-Fuentes y Marine-Roig, 2016).

Su importancia radica en que ha permitido establecer adaptaciones sucesivas, dependiendo de las necesidades de análisis y de los cambios que se han ido produciendo, tanto en el desarrollo de las páginas web como en la aparición de los medios sociales.

Sus autores llegan a la conclusión de que existen dos grandes tipos de negocios en internet: un primer tipo que representa una extensión o adaptación de los modelos tradicionales de negocios, y un segundo tipo encargado de construir y mantener las relaciones entre clientes y proveedores para mejorar la cadena de valor.

El modelo propone que, al crear sitios comerciales, las organizaciones comienzan estableciendo solo una presencia en la web y posteriormente desarrollan funcionalidades a medida que aumentan su experiencia en el uso de internet.

Se establecen tres niveles en el desarrollo de este modelo de forma gradual, desde el proceso básico de promoción, pasando por el proceso de provisión, hasta el de procesamiento, que es el grado superior de adopción de la tecnología (Burgess y otros, 2001).

- Promoción. Es la etapa inicial de desarrollo y consiste en información estática que sirve principalmente para promover y publicar la oferta del municipio. Esta etapa se presenta normalmente con la información básica del municipio: dirección, información de contacto e información de carácter general sobre los recursos y actividades ofrecidas.
- Provisión. Se desarrolla si evoluciona a un sistema dinámico. Dentro de esta etapa se identifican tres niveles: un primer nivel de baja interactividad, caracterizado por catálogos en línea, enlaces a información detallada; un segundo de media interactividad con catálogos más completos del producto o servicio, ayuda en línea para los usuarios, así como valor agregado, y un tercer nivel de alta interactividad del sitio que incluye chats, foros de discusión, multimedia y boletines por correo electrónico.
- Procesamiento. Se alcanza cuando el sitio web tiene una madurez funcional que le permite realizar procesos transaccionales. Esto requiere la identificación del usuario y un grado más alto de seguridad que en las etapas anteriores.

Posteriormente otros autores han reducido el número de indicadores, clasificando el desarrollo de los sitios web en 13 niveles (Lin, 2009, págs. 183-184).

El eMICA no es el único modelo existente. Un ejemplo es el estudio realizado en la Universidad Pompeu Fabra sobre los portales web de las comunidades autónomas de España (CC. AA.) mediante un sistema de análisis (ICW) basado en 127 indicadores, agrupados a su vez en doce parámetros. Esa investigación se estructuró a partir de cuatro variables: aspectos técnicos (arquitectura de la información, usabilidad y accesibilidad, posicionamiento web), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y calidad y cantidad de contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (análisis discursivo, imagen de marca, comercialización) (Fernández-Cavia, Vinyals y López, 2013).

Es interesante observar que estos cuatro aspectos tienen un paralelismo con los utilizados con el modelo eMICA, donde los técnicos estarían relacionados con el posicionamiento, los comunicativos con la promoción, los relacionales con la provisión y, por último, los persuasivos con el procesamiento.

En el caso de esta investigación se ha utilizado el modelo eMICA enriqueciéndolo con dos aportaciones propias (tabla 3): la incorporación de una fase previa de posicionamiento y la aplicación del modelo también a los medios sociales, de modo que los resultados puedan ser comparables y transferibles a otras investigaciones.

Tabla 3. Fases de desarrollo del modelo eMICA adaptado al análisis de páginas web y de medios sociales

Modelo eMICA	Páginas web	Medios sociales
Posicionamiento	Visibilidad	Visibilidad
Provisión	Información	Localización e información
Promoción	Interacción	Tamaño y participación
Procesamiento	Transacción	Reputación

Fuente: elaboración propia

3.2. Los indicadores de las páginas web

Se ha mantenido la estructura inicial del modelo eMICA compuesta por tres grandes bloques: promoción, provisión y procesamiento, que afectan a la estructura de las páginas web, y se ha añadido un cuarto bloque denominado posicionamiento, que afecta a la capacidad de dichas páginas de aparecer en Google en los primeros resultados de búsqueda.

El modelo eMICA analiza la estructura, la información y las funcionalidades de las páginas web, pero no analiza la forma de llegar a ellas por medio de las búsquedas en internet.

«La primera aproximación para el analista será una búsqueda masiva en los buscadores más importantes utilizados por los viajeros que visitan una zona turística. Al fin y al cabo es el primer recurso que utilizan los viajeros para consultar en internet y lo que aparezca en ellos será de vital importancia para el destino» (Llodrá Riera, 2011, pág. 17).

Por ello se ha añadido al modelo inicial el concepto de posicionamiento, relacionado con la forma previa del turista de acceder a la web, vinculado con encontrarla en internet.

Para ello se han utilizado dos de los servicios de ránquines generales o específicos de tipos de fuentes más reconocidos hasta la fecha, como son Google PageRank, un índice patentado por Google que determina la relevancia de los documentos o páginas web indexados por un motor de búsqueda y que tiene en cuenta el número de enlaces entre páginas a la hora de clasificarlas como más o menos importantes en la red (por tanto un PageRank elevado es indicador de mayor influencia) y el Ranking Alexa, que mide el tráfico o número de peticiones que recibe una web. Las altas puntuaciones son reflejo de muchas visitas y, por tanto, de visibilidad de los contenidos de la página.

La evolución y la dinámica de las páginas web hacen que también sea necesaria la incorporación del análisis de los principales medios sociales, entre los que pueden destacarse los siguientes (Vañó Sempere, 2014a y We Are Social, 2018):

- Facebook, como la principal red social de referencia, con cerca de 2.167 millones de usuarios activos al mes.
- Twitter, la popular plataforma de microblogs que permite enviar mensajes de texto cortos para conversar con otros usuarios o compartir información (320 millones de usuarios activos).
- YouTube, la plataforma más usada para compartir y visualizar vídeos (más de 1.500 millones de usuarios activos).
- Pinterest, la red social para compartir imágenes o vídeos, que permite a los usuarios administrarlos en colecciones en forma de tableros temáticos (más de 200 millones de usuarios activos).
- WordPress, la herramienta más usada para crear blogs.

Estos bloques están situados de forma organizada, de modo que representan tanto la forma de búsqueda del usuario de la información en internet como el grado de información y madurez de la página web.

Por tanto, en primer lugar, el usuario busca información en internet, lo que afecta directamente al bloque de *posicionamiento natural*; después accede a la página web donde obtiene información básica que denominamos *promoción* en el siguiente bloque; después el usuario puede interactuar con la página web mediante el uso de las redes sociales, lo que denominamos *provisión*, y por último el usuario tiene opción de formalizar la reserva del producto o servicio, que es el bloque de procesamiento.

A su vez, cada uno de estos cuatro bloques está dividido internamente en seis subgrupos, que conforman finalmente 35 indica-

dores. Como señalan López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzariohi y Soto Benito (2010, pág. 185):

«Cuando explicamos las motivaciones que guían la elección de nuestros actos, encontramos que rara vez la opción elegida responde a una única razón. Generalmente son varios los factores que influyen, aunque lo hagan en distinto grado, induciendo poco a poco hacia la vía que finalmente tomamos.»

Por tanto, el análisis de la realidad debe atender a un conjunto de criterios muy distintos y de diversa índole. El uso de una serie de indicadores para que expliquen cada uno de los factores ayuda a tener una visión global de una situación, como es en este caso el comportamiento del turista en internet a la hora de seleccionar un destino turístico concreto.

Asimismo, el uso de técnicas cuantitativas hace que dicha visión sea homogénea, mediante unos mismos criterios que permiten comparar las diversas situaciones y entenderlas de forma global.

Distinguimos, como ya se ha señalado, cuatro niveles: posicionamiento, promoción, provisión y procesamiento.

1. Posicionamiento

Hablamos de la posición que ocupa la página web en el buscador Google. Se establecen los dos subapartados siguientes.

- El dominio, referente a la dirección de la página web o URL y que se mide en función de tres indicadores, el Ranking Alexa, el índice de Google y la fecha de creación de la página web.
- La propia página y su posicionamiento, que se mide mediante el índice PageRank, y con los enlaces internos y externos de la web.

2. Promoción

Se trata de la información que se ofrece al visitante en la página web. Se identifican los dos subapartados siguientes.

- Información básica, la que permite contactar con la organización y obtener una primera aproximación por medio de cinco indicadores (nombre de la organización, dirección física, datos de contacto, localización en el mapa y fotografía).
- Información elaborada: se identifica si existe más información relevante que ofrezca un valor añadido al visitante por medio de cuatro indicadores (información de la organización, idiomas, actividades en el entorno y localización dinámica en el mapa).

3. Provisión

Es el nivel de interacción del usuario con la web. Se establecen los dos subniveles siguientes.

- Nivel bajo de interacción: existencia o presencia de redes sociales en la página web, con nueve indicadores (presencia en redes sociales desde la web, Facebook, Twitter/Myspace/Tuenti/LinkedIn, Google Plus, fotos –Flickr, Panoramio, Picassa, Pinterest–, vídeo –YouTube, Vimeo–, blog –Blogger, WordPress, Tumblr–, TripAdvisor y RSS. Cabe anotar que no se utilizó Instagram, ya que, aunque nació en 2010 (y fue adquirida por Facebook en 2012), hasta el año 2016 no existían las páginas de empresa ni su uso estaba implantado en el ámbito corporativo en las organizaciones, por lo que no podía compararse con las características de los otros medios sociales.
- Nivel medio de interacción: se identifica el tamaño de los principales medios sociales por medio del número de seguidores, así como la información generada (tuits en Twitter, me gusta en Facebook, más uno en Google

Plus, seguidores en Facebook, seguidores en Twitter, tuits y seguidores en Google Plus).

4. **Procesamiento**

Se refiere a la capacidad de la página web de convertir visitas en ventas. Se identifica si existe posibilidad de reserva por correo electrónico o por teléfono, tarifas publicadas en la página web, posibilidad de efectuar una reserva *online*, existencia de pasarela de pago *online*.

A la hora de analizar los indicadores anteriores se han empleado técnicas manuales de análisis excepto en los que se podían obtener a partir de herramientas de medición *online*. Por ello se ha utilizado SeoQuake, una herramienta de analítica web muy popular y útil, que en este caso se ha utilizado en el navegador Google Chrome. Mediante la barra de herramientas, SeoQuake muestra los valores de los parámetros en cada resultado de búsqueda en la *Search engine results page* (SERP) de Google, Yahoo, Bing, Yandex y Baidu, aunque en este caso se han utilizado solo de Google.

Descripción de indicadores de páginas web

Los buscadores como Google clasifican las páginas por autoridad y relevancia. La autoridad o popularidad hace referencia al número de páginas web que enlazan a otra web, es decir, que cuando hablan de algún tema ofrecen un enlace a una web o a un contenido multimedia para ejemplarizarlo, mientras que, para un buscador, la relevancia representa lo importante que es una página o contenido multimedia para un determinado tema. Las técnicas de posicionamiento en buscadores o SEO (*search engine optimization*), pretenden mejorar todos los aspectos que valoran los buscadores en una página web o contenido multimedia, con el fin de potenciar su presencia en los primeros resultados (Vaño Sempere, 2014b, pág. 5).

Por tanto, los enlaces son uno de los factores que influyen en el posicionamiento orgánico de una web o un blog, y pueden distinguirse dos tipos: los enlaces externos, entre nuestra web y otras páginas de internet y que pueden ser entrantes o salientes (entrantes cuando se generan desde otra página y salientes cuando los generamos en la nuestra hacia otros portales), y los enlaces internos, que van a una página dentro de un web o un blog. Aportar enlaces internos dentro del contenido hace que el usuario descubra la página web y mejore el posicionamiento de las páginas internas.

A continuación, se describen los indicadores utilizados indicando de qué tratan, una descripción de cada uno y los valores utilizados (tabla 4).

Tabla 4. Indicadores del modelo eMICA para el análisis de páginas web por fases

Fase	Subfase	Cod	Indicador
1. Posicionamiento	1.1. Dominio	111	Alexa
		112	Index
		113	Edad
	1.2. Página	114	PageRank
		121	Enlaces internos
		122	Enlaces externos
2. Promoción	2.1. Información básica	211	Nombre de la organización
		212	Dirección física
		213	Datos de contacto
		214	Localización en el mapa
		215	Fotografía
	2.2. Información elaborada	221	Información de la organización
		222	Idiomas
		223	Actividades del entorno
		224	Localización dinámica en el mapa

Fase	Subfase	Cod	Indicador
3. Provisión	3.1. Nivel bajo de interacción	311	Presencia en redes sociales desde la web
		312	Facebook
		313	Twitter (Myspace, Tuenti y LinkedIn)
		314	Google Plus
		315	Fotos (Flickr, Panoramio, Picassa, Pinterest)
		316	Video (YouTube, Vimeo)
		317	Blog (Blogger, WordPress, Tumblr)
		318	TripAdvisor
		319	RSS
	3.2. Nivel medio de interacción	321	Tuits en Twitter
		322	Me gusta en Facebook
		323	Más uno en Google Plus
		331	Seguidores en Facebook
		332	Seguidores en Twitter
4. Proceso	4.1. Nivel de procesamiento	411	Reserva por correo electrónico o teléfono
		412	Tarifas
		413	Reserva <i>online</i>
		414	Pago <i>online</i>

Fuente: elaboración propia

- Ranking Alexa** es un índice de estimación de tráfico web. Alexa es una empresa fundada en 1996, adquirida por Amazon.com en 1999 y asociada con Google en 2002. Mediante una serie de procesos y tras analizar millones de datos, calcula el tráfico de los sitios de internet, los clasifica en atención a su importancia y determina su posición en el ranking mundial. La posición de un sitio web en el Traffic Rank se basa en los datos de tráfico acumulados durante un periodo de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de

usuarios que visita un sitio como el de páginas visitadas (el valor se sitúa entre 1 y 10.000.000, siendo 1 el valor máximo).

- **Índice Google** es el número de páginas indexadas por Google. El rastreo es el proceso mediante el cual Googlebot descubre páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google. Se utiliza una enorme cantidad de equipos informáticos para obtener (o «rastrear») miles de millones de páginas web. El programa encargado de recuperar este contenido es Googlebot, también conocido como *robot* o *araña*, que utiliza un proceso de rastreo algorítmico: por medio de programas informáticos se determinan los sitios que hay que rastrear, la frecuencia y el número de páginas que hay que buscar en cada sitio. El proceso de rastreo de Google comienza con una lista de URL de páginas web generada a partir de anteriores procesos de rastreo y se amplía con los datos de los *sitemaps* que ofrecen los administradores de webs (*webmasters*). A medida que Googlebot visita cada uno de estos sitios web, detecta enlaces en sus páginas y los añade a la lista de páginas que debe rastrear. Los sitios nuevos, los cambios en los existentes y los enlaces obsoletos se detectan y se utilizan para actualizar el índice de Google (el valor es variable).
- **Edad web** es la primera fecha en *archive.org*. El registro de dominios es el proceso por el cual una persona pasa a tener el control sobre un nombre de dominio a cambio de pagar una cierta cantidad de dinero a un registrador (el valor del indicador es la fecha de creación de la página web desde el año 2000 (00) hasta el 2013 (13), siendo más relevante cuanto más antigua es la página).
- **PageRank (PR)** es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en internet. Google valora que, cuando una página coloca un enlace (*link*) a otra, es un voto para esta última y, por tanto, le da más

relevancia. Cuantos más votos tiene una página, más importante es considerada por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que recibe, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto (el valor se da en una escala de entre 0 y 10 unidades, siendo 0 el valor más bajo).

- **Enlaces externos** muestran la cantidad de enlaces existentes desde la página web hacia otras páginas web (el valor se mide en unidades).
- **Enlaces internos** muestran la cantidad de enlaces existentes desde la página web hacia otras páginas del mismo web sin salir de la dirección o URL (el valor se mide en unidades).
- **Nombre de la organización** indica su presencia. Se trata de que haya una presencia del nombre de la organización explícito en la página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Dirección física** indica la existencia de la propia de la organización. Se trata de que haya una dirección física que indique dónde se encuentra la organización, desde una calle, avenida, carretera o elemento similar hasta el código postal y el municipio y provincia (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Datos de contacto** miden su existencia en la organización. Se trata de que exista algún tipo de dato para contactar con la organización, tanto un correo electrónico como un teléfono (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Localización en el mapa** indica la existencia de algún tipo de mapa en formato imagen (estático) que muestre dónde se localiza la organización (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).

- **Fotografía** indica la existencia de una o más fotos que muestren aspectos relativos a la organización y, por tanto, la representen visualmente (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Información de la organización** muestra si existe información sobre la organización que describa de qué se trata y qué servicios o productos ofrece (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Idiomas** son el número de idiomas existente en la web. Se trata de analizar en cuántos idiomas está traducida la página web para que pueda ser leída por visitantes o turistas de otro país o región (el valor se mide en unidades, en número de idiomas disponibles entre 0 y más de 4).
- **Actividades del entorno** son una descripción de las actividades que realizar. Se trata de analizar si existe una descripción de las actividades potenciales que se pueden realizar en el entorno por parte del visitante o turista (el valor se mide en 0 si no hay actividades y 1 si las hay).
- **Localización dinámica en el mapa** indica la existencia de un mapa de localización interactivo. Se trata de la existencia de algún tipo de mapa en formato interactivo (dinámico) que muestre dónde se localiza la organización y permita interactuar con el propio mapa, identificando información anexada a este (por ejemplo, la dirección o el contacto), o la posibilidad de conocer cómo llegar desde otro sitio sin salir del propio mapa. Este servicio es ofrecido por los mapas de Google Maps, que pueden ser incrustados o «embebidos» en la web para permitir esta interactividad (el valor se mide en 0 si no hay localización dinámica y 1 si la hay).
- **Presencia en redes sociales de la web** mide la presencia en estas de una página web. Se analizan los enlaces existentes en cada web a las redes sociales de la organización agrupadas en ocho tipologías: Facebook, Twitter/Myspace/Tuenti/LinkedIn, Google Plus, Fotos (Flickr,

Panoramio, Picassa, Pinterest), vídeo (YouTube, Vimeo), blog (Blogger, WordPress, Tumblr), TripAdvisor y RSS (el valor se mide otorgando 1 punto por cada herramienta que haya y 0 si no hay ninguna).

- **Dinamización de las redes sociales** muestra el número de tuits emitidos en Twitter, el número de me gusta obtenidos en la página de Facebook y el número de más uno obtenidos en Google Plus (el valor se mide en unidades).
- **Tamaño de las redes sociales** muestra el número de seguidores en Facebook, el número de seguidores en Twitter y el número de seguidores en Google Plus (el valor se mide en unidades).
- **Reserva** mide la opción de formalizar una reserva mediante un mensaje electrónico o por teléfono (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Tarifas** indica la existencia de tarifas sobre el servicio o producto de la página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Reserva online** muestra la posibilidad de realizar una reserva *online* en la misma página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).
- **Pago online** indica la posibilidad de realizar un pago *online* desde la propia página web (el valor se mide en 0 si no hay presencia y 1 si la hay).

3.3. Los indicadores de medios sociales

A la hora de analizar la geolocalización *online* de las oficinas de turismo, se han utilizado las dos plataformas de mapas *online* comerciales más usadas en la actualidad donde se localizan las oficinas (Google Maps y Bing Maps) y, para la actividad de los municipios en los medios sociales, las cuatro herramientas de geolocalización social (Facebook Local, Google Local, Foursquare y

Yelp), de forma que pueda establecerse una comparativa y un protocolo de acción posterior.

Para la búsqueda de información, se ha trabajado con el nombre o etiqueta de *Tourist Info*, pero hay otras semejantes que han sido analizadas para poder realizar el análisis completo. Por tanto, la forma de búsqueda de los perfiles ha incluido también la búsqueda como «oficina de turismo», «puntos de información turística» y «oficina de información turística», todas ellas seguidas del nombre del municipio analizado.

Se ha generado un sistema de indicadores específicos para esta investigación, buscando siempre que dichos indicadores cumplan los criterios denominados *SMART*, acrónimo de *specific, measurable, achievable, relevant y timebased* (Pérez Hernández, 2013).

Así, cada indicador debe cumplir una serie de características:

- ser específico (el objetivo no puede ser difuso, hay que darle un valor concreto),
- ser medible (el objetivo debe poder medirse objetivamente, por lo que podrá hacerse su seguimiento mediante indicadores clave de rendimiento –*key performance indicators* –KPI–),
- ser alcanzable (debe ser un objetivo que realmente pueda alcanzarse),
- ser realista (el objetivo debe ser realista y corresponderse con nuestra dimensión y capacidad),
- ser restringido en tiempo (el objetivo debe acotarse a un marco temporal específico).

Con estos criterios pueden organizarse tablas para aplicar y controlar nuestros indicadores (tabla 5).

- Localización: en caso de que la información turística (*tourist info* –TI–) no aparezca, se indica con un 0; si aparece, es un 1 en el caso de Google Maps, Bing Maps, Foursquare

y Yelp, pero en Facebook Local y Google Local se indica con un 1 si se dispone de perfil personal, un 2 si se trata de una página y un 3 si tiene un componente local. De esta forma se cuantifica con más valor el hecho de que el perfil esté correctamente optimizado, pasando del perfil personal (erróneo) al ideal que es el perfil de lugar.

- **Información:** en Google Maps y Bing Maps se puntúa de 1 a 4 puntos en función de si dispone de correo electrónico, teléfono, página web o foto, siendo 1 punto por cada apartado que aparezca hasta un máximo de 4. En el caso de Google Local se puntúa con un 1 si aparece, pero no está verificado y un 2 si está verificado. Por último, en Facebook Local, Foursquare y Yelp se puntúa con un 1 si la información que se ofrece es básica (de contacto) y un 2 si es completa (con descripción, enlaces, etc.).
- **Tamaño:** el número de seguidores de cada canal viene definido por la propia herramienta con diversos nombres (me gusta en Facebook y seguidores en Google Plus), excepto en Foursquare y en Yelp, donde no se dispone de esa información pública.
- **Participación:** el número de visitas al canal que se indica como tal en cada canal excepto Foursquare y en Yelp, donde tampoco se dispone de esta información pública.
- **Reputación:** el número de puntuaciones aparece indicado en Facebook, Google Plus y Yelp, mientras que el número de opiniones aparece indicado en Facebook, Google Plus y Foursquare.
- **Posicionamiento:** se marcan tres categorías para establecer el posicionamiento en Google, en función de si la primera referencia que aparece es de una web de ámbito regional (por ejemplo, la web de una comunidad autónoma), de una web municipal (por ejemplo, la web del ayuntamiento) o de un medio social (por ejemplo, Google Local). La mayor importancia está en la máxima puntuación, puesto que el

tener posicionado un medio social que pueda gestionar la TI implica un mayor grado de autonomía y más posibilidades de tener una relación directa con el turista (Human Level, 2015).

Tabla 5. Métricas de los indicadores para el análisis de medios sociales por objetivos

Objetivos	Indicadores (KPI)	Herramientas		Métricas
Presencia	Localizar la oficina de turismo	Google Maps	No/sí	0 a 1
		Bing Maps	No/sí	0 a 1
		Facebook	No/perfil/página/lugar	0 a 3
		Google Plus	No/perfil/página/lugar	0 a 3
		Foursquare	No/sí	0 a 1
		Yelp	No/sí	0 a 1
Información	Tener información de contacto	Google Maps	Dirección, teléfono, web, foto, interior	1 a 5
		Bing Maps	Dirección, teléfono y web	1 a 3
		Facebook	Básica/completa	1 a 2
		Google Local	Sin verificar/verificado	1 a 2
		Foursquare	Básica/completa	1 a 2
		Yelp	Básica/completa	1 a 2
Tamaño	Número de seguidores	Facebook	Me gusta	
		Google Local	Seguidores	
		Foursquare	Visitantes	
		Yelp	(No disponible)	
Participación	Número de vistas	Facebook	Visitas	
		Google Local	Vistas	
		Foursquare	Visitas	
		Yelp	(No disponible)	

Objetivos	Indicadores (KPI)	Herramientas		Métricas
Influencia (reputación)	Número de puntuaciones (cuantitativo)	Facebook	Calificación	
		Google Local	Puntuación	
		Foursquare	Puntuación	
		Yelp	Valoración	
	Número de opiniones (cualitativo)	Facebook	Opiniones	
		Google Local	Reseñas	
		Foursquare	Tips	
		Yelp	Valoración	
Posicionamiento	Posición en el buscador Google	Google	Web regional	1
			Web municipal	2
			Redes sociales	3

Fuente: elaboración propia

Esta metodología está basada igualmente en el modelo eMICA adaptado, de forma que los indicadores responden a cada una de las fases del modelo (tabla 6). De este modo, se organizan los objetivos de la tabla anterior en las fases del modelo utilizado, lo que dota de coherencia al análisis posterior y permite su comparación. Así pues, las cuatro fases del modelo eMICA se estructurarían en los siguientes puntos:

- El posicionamiento es el mismo concepto, aunque se analiza de forma distinta vinculada con el canal *online* predominante.
- La provisión está relacionada con la presencia en los medios sociales y el grado de información que ofrecen.
- La promoción se vincula con la capacidad de interactuar y por tanto se analiza mediante los indicadores de tamaño y participación.
- El procesamiento se analiza por medio de la reputación *online*; tanto las opiniones como las puntuaciones son elementos clave a la hora de que el cliente se fidelice con el

destino o incluso ejerza de prescriptor ante futuros turistas, y por tanto sería paralelo a la venta *online* en las páginas web.

Tabla 1.6. Indicadores del modelo eMICA para el análisis de medios sociales por fases

Fase	Subfase	Cod.	Indicador
1. Posicionamiento	1.1. Posicionamiento	111	Posición en Google
2. Promoción	2.1. Información básica	211	Presencia en Google Maps
		212	Presencia en Bing Maps
		213	Presencia en Facebook
		214	Presencia en Google Plus
		215	Presencia en Foursquare
		216	Presencia en Yelp
	2.2. Información elaborada	221	Información en Google Maps
		222	Información en Bing Maps
		223	Información en Facebook
		224	Información en Google Plus
225		Información en Foursquare	
3. Provisión	3.1. Nivel bajo de interacción	311	Tamaño en Facebook
		312	Tamaño en Google Plus
	3.2. Nivel medio de interacción	321	Participación en Facebook
		322	Participación en Google Plus
4. Procesamiento	4.1. Puntuaciones	411	Puntuaciones en Facebook
		412	Puntuaciones en Google Plus
		413	Puntuaciones en Yelp
	4.2. Opiniones	421	Opiniones en Facebook
		422	Opiniones en Google Plus
		423	Opiniones en Foursquare

Fuente: elaboración propia

Una vez definido este método de análisis, se ha puesto en práctica en un espacio concreto para validarlo: los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana.

Caso práctico: Comunitat Valenciana

A continuación, se muestra el método de análisis en un caso práctico en la Comunitat Valenciana, atendiendo a las fuentes de información empleadas para disponer de una muestra de estudio, la configuración de las matrices de análisis web y medios sociales, el empleo del análisis a partir de los componentes principales de dicha matriz y, por último, la visualización por medio de un sistema de información geográfica.

1. Fuentes de información empleadas

1.1. Informes, páginas web y medios sociales

Uno de los problemas existentes al identificar las fuentes de información en esta investigación es que estas no son homogéneas, ni están estructuradas ni organizadas, sobre todo porque existen pocas investigaciones específicas sobre el turismo rural, que aporten esta información de forma diferenciada respecto al turismo litoral y aún menos si se le incorpora la variable tecnológica.

De hecho, parte del valor añadido de este trabajo es generar y aportar parcialmente este tipo de información, para que pueda ser compartida y utilizada en su caso por los municipios y por la propia Administración como un elemento de inteligencia turística, de modo que ayude a la toma de decisiones en la política de desarrollo turístico de los municipios rurales.

Estamos ante una investigación geográfica, es decir, que se basa en el análisis de territorio como lugar donde se desarrollan las interacciones entre los turistas y los destinos. La información se organiza en una matriz de doble entrada donde, por una parte, se analizan los municipios objeto de la investigación y las organizaciones que interactúan en dichos municipios y, por otra parte, la información que están ofreciendo los municipios turísticos rurales.

A esta matriz se le incorpora un elemento funcional y dinámico, como es el análisis de las fases de desarrollo del modelo eMICA. Se trata de la metodología que permite una interpretación de la información, más allá de la parte meramente estructural y cuantitativa que aportan los datos numéricos obtenidos.

Se han realizado una serie de análisis cuantitativos, como la forma más adecuada de obtener una información objetiva y medible. Se han utilizado diversos indicadores:

- Desde la oferta, se han analizado las páginas web de las distintas organizaciones, públicas (ayuntamientos) y privadas (alojamientos rurales, cámpines, empresas gestoras de viviendas turísticas, hoteles, restaurantes y empresas de turismo activo), utilizando la división del listado de empresas turísticas oficial de la Agencia Valenciana de Turismo (Agència Valenciana del Turisme, 2017b).
- Desde la demanda se han analizado los informes de los últimos años sobre las encuestas turísticas que existen en las *oficinas de turismo* (en este caso de la Comunitat Valenciana), donde se han recogido las opiniones de los usuarios, sobre todo en lo referente a la opción de iden-

tificar dónde han conocido la información del municipio que visitan. Un análisis desagregado y a escala local permite obtener los visitantes que han acudido a las oficinas del municipio de forma anual y, por tanto, disponer de una variable de uso desde el lado de la demanda, que pueda ser contrastada con los datos obtenidos del análisis de la oferta.

- Desde los canales de comunicación, se han utilizado indicadores estadísticos y se han trabajado los aspectos cuantitativos y objetivos, identificando la información ofrecida desde las páginas web. Los indicadores tecnológicos, basados en la adaptación del modelo eMICA, establecen las fases de posicionamiento, promoción, procesamiento y provisión, a su vez divididas en subfases, donde se integran los indicadores de análisis, como ya se ha señalado antes. Las herramientas utilizadas han sido básicamente de tres tipos: páginas web, mapas *online* (Google Maps y Bing Maps) y medios sociales (Google Local, Facebook Places, Foursquare y Yelp).

Las fuentes de información empleadas (tabla 1), combinan elementos cuantitativos y cualitativos para aportar los suficientes datos en cantidad y calidad (heterogeneidad), como para que puedan validar la hipótesis planteada. Al mismo tiempo, se han trabajado fuentes de información externas (obtenidas de otros estudios) y fuentes de información internas (obtenidas en la presente investigación).

Por un lado se dispone de fuentes de información externas para un análisis cuantitativo, mediante los datos extraídos de los estudios de la Agencia Valenciana del Turismo. El Registro de Empresas y Actividades Turísticas (Agència Valenciana del Turisme, 2017b) aporta la información básica sobre las empresas registradas, sus datos principales y, sobre todo, sus páginas web y las tipologías de estas. Al tratarse de un análisis a escala municipal,

sí que va a permitir analizar de forma específica los municipios turísticos rurales.

Por otro lado, las encuestas de las *Tourist Info* (Agència Valenciana del Turisme, 2017c) ofrecen información sobre el perfil del turista digital que visita la Comunitat Valenciana. Aunque se trata de datos ofrecidos de forma global sobre el total de la región, sí que aparecen algunos aspectos relacionados directamente con los espacios de interior. También hay que tener en cuenta que se trata de encuestas, es decir, de una representación de la realidad, pero que, al haberse realizado de forma científica, pueden ser válidas a la hora de extrapolar esos resultados como explicación de la realidad.

Tabla 1. Fuentes de información empleadas

Fuentes de información	Escala	Diferencia interior y litoral	Tipo de fuente
Registro de empresas y actividades turísticas	Municipal	No diferencia ambas zonas	Todas las empresas dadas de alta
Encuestas <i>Tourist Info</i>	Autonómica	En ocasiones se diferencia	Encuestas a visitantes
Visitantes <i>Tourist Info</i>	Municipal	Se diferencia interior y litoral	Encuestas a visitantes
Observatorio de RR. SS.	Autonómica, provincial y municipal	En ocasiones se diferencia	Análisis de medios sociales
Matriz de análisis	Municipal	Se diferencia interior y litoral	Análisis cuantitativo

Fuente: elaboración propia

Por último, los barómetros de redes sociales y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, desde el primero publicado en el año 2013 (Invattur, 2013), hasta el séptimo y último publicado correspondiente al año 2016 (Invattur, 2016), ofrecen información sobre dichos destinos. Aunque el análisis está realizado a escala local y regional, los resultados solo muestran un máximo de veinte

municipios que destacan sobre el resto y, por tanto, se desconocen los datos referentes al resto de municipios. También se establece en ocasiones una distinción sobre los espacios de interior con respecto al litoral, lo que aporta información relevante a esta investigación.

Las fuentes de información internas son las propias del análisis de esta investigación, mediante la información obtenida con las matrices, generadas a partir de los municipios turísticos rurales y los indicadores seleccionados, siendo un total de dos matrices, correspondiente la primera al análisis de páginas web y la segunda al análisis de los medios sociales.

1.2. Las fases de viaje del turista

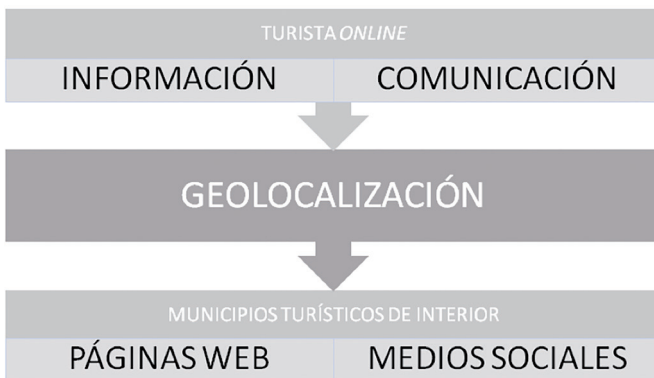
Se han realizado una serie de análisis diferentes pero complementarios y cronológicos, que siguen la secuencia lógica de consumo turístico del destino por parte de turista conectado en tres fases:

- Antes del viaje, analizando el posicionamiento de las páginas web en Google y el grado de desarrollo de esas páginas web.
- Durante el viaje, identificando la localización de las oficinas de turismo y el grado de interacción de los turistas en los medios de comunicación social.
- Después del viaje, conociendo el grado de reputación *online* de las organizaciones gestoras del destino.

En todo este proceso, la geolocalización es un elemento clave porque ejerce de medio de comunicación entre el turista *online*, que se encuentra en un entorno global como es internet, que está deslocalizado, y los municipios turísticos, que se encuentran en un entorno local físico y localizado en el territorio (Beltrán López, 2014, pág. 15).

El turista *online* se informa por medio de las páginas web de los municipios turísticos rurales y se comunica por los medios sociales con estos, de manera que el elemento fundamental para unir ambas realidades, la *online* y la física, es la geolocalización (figura 1).

Figura 1. Esquema de la relación del turista *online* con los municipios turísticos rurales por medio de la geolocalización



Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar el funcionamiento del turista en el proceso de viajar al municipio turístico, en relación con la metodología empleada, se sigue el siguiente proceso (figura 2):

- Antes del viaje, el turista busca en internet (posicionamiento), obtiene información de las páginas web (promoción), interactúa con el destino (provisión) y reserva o compra sus vacaciones en la misma web (procesamiento). Esta es la primera parte del proceso de información y comunicación con el destino, más vinculado con la primera fase de la web y con la búsqueda mediante los ordenadores personales o portátiles. En este caso, se utiliza una adaptación del modelo eMICA sobre la base de los municipios turísticos rurales.

- Durante el viaje, una de las acciones que realiza el turista es acudir a la oficina de turismo para informarse del destino. Para ello, antes es necesario que la encuentre en mapas de internet y que tenga información de contacto (promoción). Después el turista puede seguir al municipio y comunicarse con los técnicos desde los medios de comunicación social (provisión).
- Después del viaje, el turista opina sobre los sitios donde ha estado en los medios sociales que disponen de geolocalización *online*, ya que la opinión en destino siempre está vinculada al lugar en el que se basa dicha experiencia, lo que genera la reputación *online* del destino en forma de puntuaciones y opiniones (procesamiento). Por último, todo ello afecta directamente al posicionamiento, lo que de alguna forma cierra este sistema y vuelve a influir a futuros viajeros en el proceso de información y potencial consumo del destino.

Figura 2. Fases de desarrollo de las páginas web según el proceso de viaje del turista



Fuente: elaboración propia

Esta misma metodología ha sido adaptada al modelo eMICA. Esta segunda parte está vinculada con el proceso de comunica-

ción y participación con el destino, más relacionada con la web 2.0.

Se plantea una metodología que va más allá de la mera obtención de datos globales de análisis y que permite a las organizaciones disponer de un modelo de trabajo para obtener información relevante, que, debidamente interpretada, supone una mejora en el proceso de toma de decisiones y, por tanto, reduce la incertidumbre y mejora la eficiencia de la comunicación turística de los municipios de interior.

No se trata de analizar de forma individual los componentes de una web y de los medios sociales, sino de hacerlo en el contexto de herramientas inteligentes, que son capaces de analizar grandes cantidades de datos y ofrecer resultados concretos para que sean interpretados.

Ambos análisis tienen unos elementos en común: por una parte, la utilización de una misma matriz de análisis donde aparecen en un eje los casos de estudio; por otra parte, el componente territorial, que es básico en todo el análisis, ya que se analizan los municipios turísticos de interior de la Comunitat Valenciana. Por último, los indicadores están ordenados en función del uso que les da el turista en cada fase del viaje: desde el proceso de localización y posicionamiento, en la fase previa, hasta la conversión en venta o consumo del destino, en la fase posterior.

2. Las matrices de análisis web y de medios sociales

2.1. La matriz de análisis web

El resultado de este análisis muestra una matriz conformada por dos ejes: el eje vertical, con las 529 páginas web que se corresponden con todos los actores sociales de los 111 muni-

cipios turísticos rurales seleccionados, y el eje horizontal, con los 35 indicadores que se corresponden con las cuatro etapas de desarrollo de las páginas web que se analizan.

Durante el mes de agosto de 2013 se realizó el análisis de las páginas web en función de estos 35 indicadores rellenando las celdas correspondientes, lo que dio como resultado una matriz con 18.151 celdas con información cuantitativa. La búsqueda de la información se hizo de forma completamente manual.

Tal y como se verá posteriormente, la muestra queda reducida a 33 indicadores, al haber dos con una información prácticamente homogénea sobre un solo valor y que invalidan el análisis, que, además, queda representado por otros indicadores.

2.2. La matriz de análisis de medios sociales

La metodología de trabajo se basa en la realización de una matriz en la que aparecen, en la columna, los municipios con *oficinas de turismo* seleccionados y, en las filas, las seis herramientas que se analizan, que a su vez se subdividen en indicadores organizados con la misma metodología eMICA, incorporando igualmente el ámbito del posicionamiento.

La provisión viene dada por la presencia en mapas *online*, donde se mide si las organizaciones están presentes en estos; la promoción se mide por la información aportada, el tamaño de los medios sociales analizados y la participación de los usuarios; por último, el procesamiento viene dado por la reputación *online*.

Del cruce de todos ellos se definen una serie de indicadores, que han permitido medir cada uno de estos objetivos para cada una de las herramientas. El resultado de este análisis muestra una matriz con los 72 municipios de interior con *oficinas de turismo*.

3. El análisis a partir de los componentes principales

El método de extracción de la información de los indicadores ha sido manual, ya que, aunque alguno de estos podría obtenerse de forma automática, ello exigiría crear un programa informático específico que pudiera extraer dicha información utilizando el código fuente de las herramientas utilizadas, lo que implica un nivel de complejidad y envergadura tan importante como la propia investigación, tratándose de unos conocimientos más cercanos a la informática que a la geografía. Además de ello, muchas herramientas no permiten el acceso completo a su código, por lo que la información se tendría que haber obtenido de forma manual igualmente.

Por tanto, el proceso seguido ha sido generar una hoja Excel en forma de matriz, que combina las organizaciones analizadas con los indicadores utilizados, a partir de la cual se han ido analizando de forma individual tanto las páginas web de las organizaciones como los medios sociales y obteniendo los datos cuantitativos según las métricas establecidas.

Una vez se tienen las matrices preparadas es necesario analizarlas en su conjunto, de modo que no nos limitemos a describir los resultados de cada uno de los indicadores, sino que interpretemos cada uno de los indicadores en función de su relación con el resto. Para ello, hay que tratar los datos estadísticamente con un análisis que permita cumplir este objetivo y que todos los datos estén relativizados en su totalidad.

En este caso, al disponer de una cantidad tan grande de variables, debe conocerse el grado de relevancia que tienen y ser capaces de seleccionar los componentes principales que expliquen la mayor parte de la matriz, reduciendo los indicadores para que la muestra sea más reducida pero igualmente importante para esta investigación.

El análisis de componentes principales (ACP) es una técnica estadística de síntesis de la información o reducción del número

de variables con la que se pierde la menor cantidad de información posible. Los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre ellas. Un aspecto clave en ACP es la interpretación de los factores, ya que esta no viene dada *a priori*, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con las variables iniciales. Para el tratamiento de estos datos estadísticamente se ha utilizado el programa IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), version 22.

Previamente, es necesario preparar la tabla de indicadores simplificándola utilizando en el eje de abscisas u horizontal x , con el nombre como identificador de la página web, y el eje de ordenadas o vertical y , con el nombre reducido de cada indicador. El contenido de las celdas se unifica para que sean valores numéricos y, en las casillas que hayan podido quedar vacías, se incluye el número 0 como elemento nulo. También es importante normalizar todos los números en la hoja Excel con el modo «general». Por tanto, la matriz reducida dispondrá tan solo de un encabezado para el eje de las x y otro para el eje de las y .

Posteriormente, se abre el programa estadístico con una tabla con las casillas vacías y se pega esta tabla sin los encabezados, tan solo con los valores numéricos, de modo que toda la información de la matriz esté cargada en el programa SPSS. Una vez se tiene la matriz de factores cargada en el sistema, puede pasarse a realizar el análisis factorial.

Las fases en las que se ha realizado el análisis de componentes principales son las tres siguientes.

1. Análisis de la matriz de correlaciones

Un análisis de componentes principales tiene sentido si existen altas correlaciones entre las variables, ya que esto es indicativo de que existe información redundante y, por tanto, pocos factores explicarán gran parte de la variabilidad total.

Para el análisis de la matriz de correlaciones en el menú se elige *Análisis / Reducción de datos / Análisis factorial*. A continuación, se seleccionan las variables para el análisis con los botones *Descriptivos, Extracción, Rotación, Puntuaciones* y opciones de la ventana de diálogo que permiten introducir las especificaciones para el análisis. De este análisis se obtienen una serie de resultados que van a permitir la selección de los factores objeto de investigación.

Antes de seguir con este procedimiento, se observa que el programa no permite realizar el análisis porque hay algunos factores que no tienen ninguna relevancia. Por tanto, se vuelve a analizar la matriz original de 35 indicadores y se identifica que los correspondientes al nombre de la organización y la existencia de fotografías tienen 529 y 524 indicadores respectivamente con la misma puntuación, en este caso 1, que implica que sí tiene presencia en la página web. Debido a la poca significación de ambos indicadores, se decide eliminarlos del análisis y se realiza el mismo procedimiento, lo que permite hacer el análisis una vez depurados estos datos. Finalmente, los indicadores a estudiar son un total de 33.

Este mismo procedimiento se ha realizado con la matriz de medios sociales y el resultado ha sido también la reducción de indicadores, ya que algunos de ellos no ofrecían información, o en un porcentaje irrelevante que hacían el análisis poco eficiente. Por tanto, se ha pasado de la muestra inicial de 27 indicadores a 22, que contienen información relevante para ser analizada.

2. Selección de los factores

La selección de los factores se realiza de tal forma que el primero recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original, el segundo recoja la máxima variabilidad posible no recogida por el primero, y así sucesivamente. Del total de factores, se eligen aquellos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente, de modo que a estos se les denomina *componentes principales*.

3. Análisis de la matriz factorial

Una vez seleccionados los componentes principales, se representan en forma de matriz. Cada elemento de esta representa los coeficientes factoriales de las variables (las correlaciones entre las variables y los componentes principales). La matriz tiene tantas columnas como componentes principales y tantas filas como variables.

Para que un factor sea fácilmente interpretable debe tener las siguientes características: los coeficientes factoriales deben ser próximos a 1, una variable debe tener coeficientes elevados solo con un factor, y no deben existir factores con coeficientes similares.

Así pues, el paso siguiente es identificar qué variables están más próximas a 1 en cada uno de los componentes, de manera que puedan identificarse los indicadores que explican cada uno de estos componentes. Al observarlos, estos deben agruparse de forma que los componentes tengan una lógica.

De este modo, los indicadores no solo explicarán la mayor parte de la muestra, sino que estarán agrupados y organizados, pudiendo realizarse un análisis individual de cada indicador, de los componentes y del total de la matriz.

4. La visualización mediante un sistema de información geográfica

Una vez se dispone de una matriz de datos es necesario interpretarlos y visualizarlos por medio de un programa específico. Los sistemas de información geográfica (SIG) son las herramientas de uso del geógrafo, no solo para generar cartografía, sino para interpretarla, ya que permiten trabajar con grandes volúmenes de datos simplificados y plasmados en un mapa para su análisis.

Uno de los aspectos importantes, una vez se ha validado el análisis factorial realizado, corresponde a la representación de

dichos datos en el espacio para analizarlos desde un punto de vista geográfico. Tal y como se indica en la metodología, para ello se ha empleado un SIG, pero existe un elemento complejo que deriva de esta herramienta y es el hecho de que, al trabajar con 529 organizaciones, se dispone de 529 puntos repartidos en los 111 municipios.

Una opción a la hora de representarlos es mediante la georreferenciación de cada uno con sus direcciones. Para ello se ha realizado una primera prueba, pero la base de datos inicial del registro de empresas y actividades turísticas de la Agencia Valenciana del Turismo ofrece una información bastante deficiente en cuanto a las direcciones correctas de las organizaciones, lo que implica un trabajo previo de revisión de cada una. Al realizarse el planteamiento de esta investigación, se ha tenido en cuenta que es una investigación geográfica y no de marketing, por lo que se buscan tendencias espaciales y el grado de desarrollo a escala municipal. Desde este punto de vista, no se considera tan necesaria la localización exacta de cada organización como que se encuentre dentro de un término municipal para que se vea cómo se comporta este en su conjunto.

Independientemente de dónde se encuentren las organizaciones, lo verdaderamente relevante es que estén dentro de un municipio como unidad mínima de trabajo y análisis espacial. Por ello se ha decidido sumar todas las organizaciones presentes en cada municipio y realizar la media de las puntuaciones de los indicadores; de este modo se obtiene la información relevante para esta investigación sobre el análisis municipal y se equilibra la información ofrecida por las organizaciones, ya que en caso de macrocefalia en algunos municipios (como por ejemplo Morella) se reequilibra al ponderarlo con el total de las organizaciones de ese municipio (el caso del ejemplo dispone de 25 organizaciones, siendo la muestra más grande de esta investigación).

Por tanto, el resultado obtenido se ha incorporado como una columna más de la matriz de resultados, en la que se indica el

número de organizaciones presentes en cada municipio y que será el número empleado para dividir el resultado de los indicadores analizados y obtener la media final, con lo que pueden ser comparados de forma coherente con el resto de municipios sobre un análisis espacial.

La información en un SIG se trabaja con datos alfanuméricos, es decir, que tengan una variable estadística y otra espacial relacionada. En este caso, las variables estadísticas vienen dadas por la fila de la matriz en forma de indicadores, mientras que la variable espacial se analiza a escala local, usando los municipios donde se encuentran las organizaciones objeto de investigación.

Antes de incorporar esta información en un SIG, es necesario preparar la base de datos para que no genere problemas al trabajarla. Posteriormente, el SIG funcionará como un sistema abierto, donde hay unas entradas de datos (*inputs*), una gestión de los datos para convertirlos en información y conocimiento y, por último, la salida gráfica (*outputs*), que puede ser en formato papel u *online* y en la que se visualizarán los resultados obtenidos.

La entrada de datos se realiza exportando la información obtenida en la tabla Excel en formato CSV (*comma-separated values* –texto delimitado por tabulaciones), que es un formato estándar que permite ser importado por la mayoría de los SIG.

Después hay que seleccionar con qué herramienta se van a trabajar dichos datos; en este caso, se ha seleccionado una herramienta *online* alojada en la nube, *ArcGis Online*, que, con su nueva actualización, ha incorporado la posibilidad de realizar análisis de datos y visualizarlos en internet.

Una vez se tiene cargada la información hay que organizarla. En este caso se han generado dos capas distintas, correspondientes a las dos matrices generadas que darán respuesta a los dos análisis realizados, las páginas web y los medios sociales. A su vez, se han generado mapas administrativos con las capas de información en forma de polígonos de la Comunitat Valenciana, las provincias, las comarcas y los municipios valencianos. Por

otra parte, se han agrupado los datos correspondientes a cada componente del análisis en los distintos factores.

Por último, una vez trabajados los datos, se les ha dado una salida gráfica mediante la elección de la base topográfica, la definición de la leyenda y los gráficos estadísticos. El resultado obtenido se ha exportado en tres formatos: en forma de proyecto mediante la extensión *.shp* del programa ArcGis Online, en forma de tablas mediante el archivo *.csv*, y por último como imágenes en formato *.jpeg* para insertar en esta investigación.

Tras el desarrollo de este caso práctico ya se está en disposición de disponer de datos que han sido analizados ampliamente en la tesis doctoral del autor y de los que se extraen una serie de resultados extrapolables al resto de entornos rurales de España.

Resultados

1. El desarrollo de los municipios turísticos del interior en internet

Los resultados a escala municipal son muy distintos si comparamos los relativos a páginas web y los de medios sociales. En ambos casos los municipios más destacados son diferentes, excepto alguna excepción muy concreta. Además, si se establece una relación entre los municipios más destacados en su desarrollo *online* y aquellos que reciben mayor número de visitantes, no existe tal relación de forma directa; es decir, un mejor desarrollo *online* no implica que haya más visitantes ni viceversa.

A la hora de analizar los municipios turísticos rurales en internet, hay que tener en cuenta un aspecto fundamental: no se pueden analizar de forma conjunta los municipios en la suma de las cuatro fases analizadas (posicionamiento, provisión, promoción y procesamiento), sino que tienen que analizarse los municipios que destacan dentro de cada una de esas fases.

Conforme se avanza en cada una de estas fases del modelo eMICA, aparece un menor porcentaje de municipios destacados hasta la última fase de procesamiento, pero el desarrollo de los municipios no se da de manera global, sino dentro de cada

fase; es decir, no hay municipios que destaquen desde el análisis de la primera fase y alcancen la última con la mayor puntuación.

En el caso de los medios sociales, los indicadores se han agrupado por herramientas, es decir, con cada medio social tratado de forma independiente y desarrollando de forma individual el modelo eMICA. En este caso se ha decidido mantener el análisis por fases y, dentro de este, identificar las distintas herramientas. De igual forma tampoco existen municipios que destaquen en todas las fases ni en todas las herramientas.

Así pues, tanto las páginas web como los medios sociales de los municipios analizados no alcanzan un desarrollo completo que les permita acceder a la última fase, sino un desarrollo parcial que atiende a algunos objetivos independientemente de otros. Por *desarrollo completo* se entiende que un municipio disponga de un nivel adecuado de posicionamiento, de información (fase de provisión), de interacción (fase de promoción) y de comercialización (fase de procesamiento), tanto en su página web como en sus medios sociales.

Esto implica que no existe una estrategia definida de desarrollo global, sino que la estrategia es parcial y se va adaptando a los cambios que se van sucediendo.

Así, el análisis de resultados por municipios se ha realizado identificando qué municipios destacan en cada una de las fases y, por tanto, cuáles tienen un mejor desarrollo en internet en algún aspecto específico. Además, también se identifican los resultados a escala espacial, identificando el comportamiento de los municipios tanto por fases de desarrollo, como a escala local, comarcal y provincial.

2. El necesario análisis diferenciado por fases de desarrollo

Uno de los aspectos esenciales de esta investigación es conocer cómo se comportan las variables analizadas en el territorio.

Para ello se hace necesario atender al comportamiento de los municipios y las comarcas en cada una de las fases de desarrollo.

Por tanto, en relación con los objetivos anteriormente expuestos y las fases de desarrollo del modelo, pueden extraerse una serie de conclusiones sobre los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en internet.

En la fase de promoción, la información web ofertada por los municipios descarta un 8 % del total y la información de los medios sociales se distribuye a escala provincial.

La fase de promoción web, con sus dos subfases de información básica y elaborada, establece un primer filtro en algunos de los municipios que no cuentan con los mínimos indicadores para que el turista *online* contacte con sus organizaciones.

Los municipios con menos puntuación (Antella, Relleu, Olocau, Albocàsser, El Toro, Alcudia de Veo, Castielfabib, Teresa de Cofrentes y Puebla de Arenoso) no responden a una distribución homogénea en el territorio ni son municipios que destaquen desde el punto de vista turístico.

Una característica común a todos ellos es que ninguno supera las cinco organizaciones y, exceptuando Relleu con esta cantidad, el resto tiene un número inferior a tres. Además, destacan las organizaciones de alojamiento rural y del ayuntamiento, incluso en el caso de Antella y Alcudia de Veo tan solo disponen de esta última organización.

La conclusión es que aquellos municipios que no aportan un mínimo de información web no tienen posibilidad de conectar con el turista. Estos son municipios que no tienen una excesiva relevancia en cuanto al número y tipología de organizaciones y, por tanto, su desarrollo turístico es limitado, lo que se traslada a internet.

En la fase de promoción en medios sociales, hay municipios que no tienen ninguna presencia en estos medios (Tírig, Silla, Serranos, Forcall, Cinctorres, Chulilla y Catí). Hay que destacar

que ninguno se encuentra en la provincia de Alicante. En el otro extremo, entre los más destacados por tener una buena presencia en estos canales (Manises, Castalla, Ibi, Quesa, Navajas, Xixona y Simat de la Valldigna), ninguno pertenece a la provincia de Castellón.

Puede establecerse así una jerarquía provincial en la que Castellón aparece poco representada, con algunas comarcas que se encuentran en la orla más interior con una información muy deficitaria (el Rincón de Ademuz, Los Serranos y Requena-Utiel) mientras que Alicante presenta buenas puntuaciones y un equilibrio territorial entre sus municipios.

En la fase de provisión web, la interacción de los municipios con los turistas relaciona aquellos que disponen de mayor número de organizaciones con un mejor desarrollo.

La fase de provisión también está dividida en dos subfases en función del grado de interacción de las páginas web con los turistas por medio de sus medios sociales.

Entre los municipios que destacan en varios indicadores (Aras de los Olmos, Lucena del Cid, Cofrentes, Sot de Chera, Cabanes, Montanejos, Potries, Ares del Maestrat, Agres, Culla, Villafranca del Cid, Vilar de Canes, Aras de los Olmos, Villagordo del Cabriel, Biar, Chiva y Alcalalí), más de la mitad tienen en común la gran cantidad de organizaciones analizadas, lo que permite establecer una relación directa.

En cambio, otras zonas donde la presencia de organizaciones es menor muestran una nula o baja presencia, como Rincón de Ademuz y Los Serranos en la provincia de Valencia, Alacantí en Alicante y el Maestrat en Castellón.

Los resultados confirman así que hay una relación directa entre los municipios más desarrollados en la interacción con los turistas y aquellos que poseen más organizaciones y más especialización turística.

Más de la mitad de los municipios tiene presencia en Facebook y en el resto de medios sociales este porcentaje se reduce al 20 %.

Teniendo en cuenta que la muestra de datos se tomó en 2013, el medio social Facebook aparece como el más destacado con diferencia con respecto al resto, seguido de Twitter, pero a mucha distancia.

Puede decirse que Facebook es en la web 2.0 lo que las páginas web fueron en la web 1.0, es decir, es la principal herramienta de comunicación *online*. En este sentido, los municipios rurales que tienen perfiles de página o local en *Facebook* tienen un mayor nivel de desarrollo, de manera que el resto de medios, como Twitter, suponen un valor añadido que permite especializar más al municipio.

En el plano espacial, aunque existe un equilibrio entre los municipios que tienen y los que no tienen este medio social, puede identificarse una concentración de aquellos que no tienen en la parte suroeste de la provincia de Castellón, lo que supone un limitante de cara al desarrollo de estos municipios en su interacción con los turistas *online*. De hecho, el resto de indicadores, como Twitter o la presencia total en medios sociales, siguen esta misma dinámica espacial con resultados semejantes sobre esta zona.

Una conclusión que puede extraerse es que el análisis de Facebook y del resto de medios sociales no se explica tanto a una escala regional como a una intracomarcal. Es decir, el reparto está bastante equilibrado en toda la región, pero al aumentar la escala a la comarca pueden encontrarse diferencias entre municipios, lo que implica una diferenciación entre aquellos que tienen más capacidad de interactuar con el turista y aquellos que no la tienen.

El análisis de esta fase en los medios sociales confirma estos resultados, ya que la interacción que se produce entre los medios sociales se centra en Google Plus y Facebook, aunque este último destaca sobre el resto. En la distribución espacial puede identificarse una tendencia también similar, en la que la provincia de

Alicante sigue teniendo importancia, mientras que la provincia de Castellón y el interior de la de Valencia no tienen presencia en estas herramientas o es muy baja.

Foursquare y Yelp no son canales de comunicación lo suficientemente relevantes en los municipios de interior.

Se trata de dos herramientas que no aparecen en el análisis de páginas web, ya que en el momento de la investigación no eran relevantes. En cambio, en el análisis de medios sociales, dos años después, sí que tenían cierta relevancia como herramientas de geolocalización social, pero los resultados obtenidos han demostrado que no son canales de comunicación lo suficientemente relevantes en los municipios de interior.

A escala regional puede observarse una tendencia a tener un mayor desarrollo en los municipios más poblados y más cercanos al litoral, mientras que en los municipios más interiores la presencia es muy baja o nula.

En la fase de procesamiento menos de una cuarta parte del total de municipios dispone de reservas por correo electrónico y tarifas *online*, y no existe una lógica espacial.

Esta conclusión resulta bastante sorprendente si se tiene en cuenta que no es necesario disponer de una pasarela de pago ni complejos sistemas (como puede suceder en la subfase más desarrollada del modelo), sino tan solo disponer de un correo electrónico y haber publicado las tarifas en la página web para que el turista pueda acceder a los productos y servicios ofertados.

Si bien las tarifas sí que aparecen en la mayoría de los municipios, se identifican zonas en las que no aparecen, como parte de Els Ports, la Serra d'Espadà, el Rincón de Ademuz, La Costera y algunos municipios de la Safor y Marina. Estas zonas no solo coinciden con las que no disponen de reservas por correo elec-

trónico, sino que también se amplían a los municipios de su alrededor al analizar este segundo indicador.

Los únicos municipios que destacan sobre el resto de su zona e incluso en el global de la región (Bocairent, Ròtova o Sueras) no tienen relación entre sí. Mientras que Bocairent dispone de numerosas organizaciones y es una potencia turística en el interior de la provincia de Valencia los otros dos municipios no destacan especialmente, incluso Sueras, que es un pequeño municipio castellonense con una presencia en el turismo rural poco relevante a escala regional.

Este hecho implica que la fase más importante de todo el modelo de desarrollo de páginas web no tiene vinculación con el resto de las fases ni supone un grado máximo de desarrollo, aunque sin duda alguna sigue siendo una ventaja competitiva a la hora de vender el destino turístico en internet.

No existe relación en los resultados municipales entre cada una de las fases de desarrollo.

Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma específica para cada fase, de manera que hay municipios que destacan más en una u en otras, pero ninguno destaca de forma global en todas ni sigue una secuencia lógica de desarrollo.

La conclusión al respecto muestra que la elaboración de las páginas web no sigue una estrategia definida ni una lógica de venta *online*, sino que más bien se han ido elaborando y adaptando a las necesidades de las organizaciones de forma aleatoria. De hecho, esto no invalida el modelo, puesto que en cada fase los resultados son lógicos y responden a una coherencia espacial, pero muestran un problema en la capacidad de las organizaciones de plantear esta herramienta como un medio para lograr objetivos turísticos.

Este mismo hecho sucede igualmente en el análisis de medios sociales, donde tampoco hay relación entre las fases, con la

particularidad de que, además, al trabajar con diferentes medios sociales, existe más relación entre las fases analizando cada herramienta por separado que en su conjunto.

Aun así, cuando se identifican los municipios más desarrollados en cada fase, tampoco puede establecerse una relación más allá de algunos municipios que destacan sobre el resto y que se destacan en el apartado siguiente.

3. Los municipios que más destacan en su desarrollo en internet

Aunque se han realizado dos análisis distintos de páginas web y medios sociales, al utilizar una misma metodología en ambos, es posible identificar aquellos municipios que más destacan en ambas en su desarrollo de internet. Al tratarse de indicadores distintos, dicho análisis no puede realizarse de forma cuantitativa pero sí de forma cualitativa (tabla 1).

Los municipios que más veces aparecen destacados en el análisis de las páginas web (indicando entre paréntesis las veces que aparecen en las primeras posiciones de cada indicador) son Cofrentes y Aras de los Olmos (10), Cabanes, Sot de Chera y Vilar de Canes (6), Ares del Maestrat, Lucena del Cid, Villafranca del Cid y Potries (4). En cambio, los municipios más destacados en el análisis de medios sociales son Xixona e Ibi (10) y Castalla (9), Riba-roja de Túria y Simat de la Vall digna (7), Cheste, Ontinyent y Callosa d'en Sarrià (6), Mutxamel (5), Morella, Almoradí, Algemesí y Enguera (4).

Tal y como puede observarse, los resultados son completamente distintos si se analizan las páginas web, el número de organizaciones, los medios sociales y los visitantes recibidos en los distintos años del estudio, lo que puede deberse a diversos motivos: las herramientas utilizadas son distintas (páginas web y medios sociales), los años de la muestra son distintos (2013 y

2015), los municipios analizados son distintos (turísticos de interior, Ruralter LEADER, en las páginas web y turísticos de interior con *Tourist Info*, Ruralter LEADER y paisaje, en el caso de los medios sociales

Tabla 1. Municipios turísticos de interior más desarrollados en internet

	Páginas web	Número de organizaciones	Visitantes 2013	Medios sociales	Visitantes 2016	Otros informes
Biar	3	15	X			SI
Bocairent	3	17	X			SI
Cabanes	6	12				
Cofrentes	10	12				SI
Enguera	3	15		4		SI
Manises				3	X	SI
Montanejos	3	13	X			
Morella	3	25	X	4	X	SI
Ontinyent				6	X	SI
Riba-roja				7		SI
Segorbe				3	X	SI
Sot Chera	6	8				SI
Villafranca	4	4	X			

Fuente: elaboración propia

Por tanto, no puede establecerse un índice global que clasifique a los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en internet, aunque ello no implica que no puedan identificarse estos municipios como aquellos que más destacan en alguno de los aspectos analizados y cuyo desarrollo es mayor que el resto.

Para ello se ha tenido en cuenta no solo el resultado de los análisis realizados, sino también otros factores como los siguientes:

Desde el lado de la oferta se ha tenido en cuenta el número de organizaciones analizadas en las páginas web (que implica

una mayor oferta y, por tanto, especialización turística) y el aparecer destacado en otros estudios como el Barómetro de Redes Sociales y Destino Turísticos de la Comunitat Valenciana.

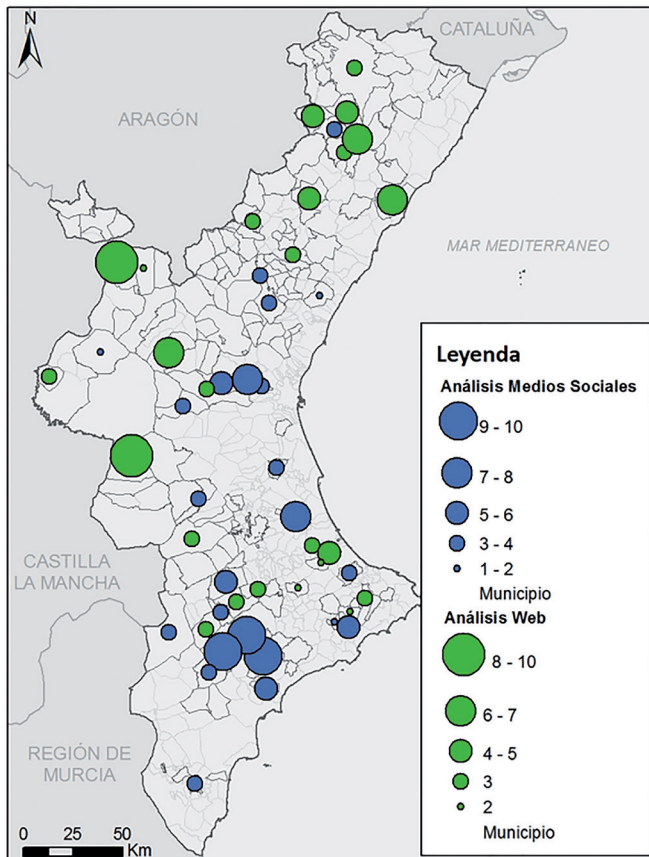
Desde el lado de la demanda se ha tenido en cuenta si los municipios destacados en los análisis se corresponden con un mayor número de visitantes en los respectivos años de la muestra en función de las visitas registradas a las *Tourist Info*.

Así pues, se obtienen 13 municipios (figura 1) que de alguna forma destacan y que pueden agruparse en las tres tipologías diferenciadas siguientes.

1. Municipios que aparecen destacados en todos los indicadores, como Morella y Enguera. En el caso de Morella es el único municipio que aparece destacado en todos los factores analizados y por tanto tiene una gran relevancia en relación con el conjunto de municipios turísticos de interior. En cambio, en cuanto a Enguera, aunque también destaca en los aspectos relacionados con la oferta, no sucede así con las visitas recibidas, donde no destaca. Por tanto, en este último caso hay un claro desequilibrio entre el desarrollo *online* del municipio y su desarrollo turístico *offline*. Además, no se encuentra ningún municipio de la provincia de Alicante en este supuesto.
2. Los municipios que aparecen destacados en el análisis de páginas web, en el que hay algunas diferencias entre ellos: Bocairent y Biar, que destacan en todos los aspectos; Montanejos y Cofrentes, que destacan en tres de los cuatro aspectos analizados y Villafranca del Cid, Sot de Chera y Cabanes, que aparecen destacados solo en dos factores. Hay que destacar la cercanía de los municipios de Bocairent y Biar, lo que indica cierta especialización en esa zona y, por otra parte, el hecho de que los municipios de Montanejos y Cofrentes tengan un balneario en su oferta turística.

3. Los municipios que aparecen destacados en el análisis de medios sociales, como son Ontinyent, Manises y Segorbe, cuya presencia destacada coincide con los visitantes al municipio, y Riba-roja de Túria, que destaca en su desarrollo *online*, pero sin que haya una relación con los visitantes recibidos. En este caso el reparto de municipios entre las tres provincias es bastante equilibrado.

Figura 1. Mapa de municipios más destacados en el análisis de páginas web y de medios sociales



Fuente: elaboración propia

4. Entre las comarcas más y menos desarrolladas en internet

Cuando se analiza la distribución de estos municipios por zonas, pueden extraerse algunos aspectos relevantes. Por tanto, sí puede realizarse un análisis espacial de los resultados y obtenerse unas tendencias a menor escala. Hay algunas zonas con más presencia que otras y sobre las que se han observado tres tendencias distintas tanto en el análisis de páginas web como en el análisis de medios sociales (tabla 2).

Tabla 2. Zonas turísticas de interior más desarrolladas por provincias

	Tipología	Castellón	València	Alicante
Zonas 1	Varios municipios	Alt Maestrat		Alcoià
Zonas 2	Municipios únicos		Los Serranos Valle de Ayora	
Zonas 3	Sin municipios	Baix Maestrat	Rincón de Ademuz La Costera	Baix Segura

Fuente: elaboración propia

1. En primer lugar, unas zonas donde la presencia *online* de los municipios de interior se organiza alrededor de unos municipios más destacados, pero donde se observa cierta vertebración territorial. Esto sucede tanto en la provincia de Alicante alrededor de la comarca de l'Alcoià como en la provincia de Castellón alrededor de la comarca de l'Alt Maestrat: ambas coinciden en ser las zonas más centrales del interior de las respectivas provincias.
2. En segundo lugar, otras zonas donde la presencia se organiza alrededor de unos municipios destacados en su comarca, pero de forma única, es decir, con un elevado grado de macrocefalia, como en las comarcas de Los Serranos y el Valle de Ayora, dos zonas más al interior de Valencia.

3. Por último, unas zonas que quedan completamente fuera de los resultados en ambos análisis, como son las comarcas del Baix Maestrat (Castellón), el Rincón de Ademuz y La Costera (Valencia) y el Baix Segura (Alicante). El patrón común de estas zonas es que se encuentran en zonas periféricas dentro del interior de la Comunitat Valenciana, más hacia la costa en el caso del Baix Maestrat, en el extremo interior como es el caso del Rincón de Ademuz y en el extremo Sur, como es el caso del Baix Segura. Un caso diferente es el de La Costera que se encuentra entre dos comarcas con cierta presencia como La Canal de Navarrés y la Vall d'Albaida en el interior de Valencia.

5. Los resultados más relevantes por provincias

A escala regional y provincial, se confirman los resultados anteriores por zonas, de modo que el análisis permite extraer conclusiones más relevantes, aunque es en la escala municipal y comarcal previamente explicadas donde pueden apreciarse con más detalle los comportamientos de los municipios turísticos de interior en internet. Por tanto, la escala municipal permite analizar resultados de forma individual, pero es la escala provincial la que ofrece una visión global de los resultados e identifica si hay patrones que se repitan en algunas zonas y a qué se debe.

Así pues, en el análisis de páginas web se observa cierto equilibrio provincial, es decir, en las tres provincias hay municipios que destacan en su desarrollo en internet, aunque la importancia es mayor en los de la provincia de Valencia, seguida de Castellón y, por último, Alicante. En cambio, el análisis de los medios sociales indica que la provincia de Castellón es aquella en la que menos importancia tienen, seguida de Valencia y la de Alicante, donde se concentran la mayor parte de municipios y con mejores resultados.

Por tanto, existen dos situaciones distintas, al igual que los análisis realizados, pero complementarios: los municipios de Ruralter LEADER, vinculados con la zona más interior de la Comunitat Valenciana y con el análisis de páginas web y, por otra parte, los municipios Ruralter paisaje, vinculados con las zonas menos alejadas de la costa y con el análisis de medios sociales.

Además, se observa una concentración de municipios con mejores páginas web en la zona más interior de la provincia de Castellón y otra concentración de municipios con mejores medios sociales en el interior de la provincia de Alicante. En el caso de la provincia de Valencia, el desarrollo no es tanto comarcal como municipal, con algunos casos que destacan de forma macrocefálica en su comarca.

Este análisis también permite observar zonas donde el desarrollo de internet no destaca de ninguna manera en este análisis global, como son las comarcas del Baix Maestrat en la provincia de Castellón, el Rincón de Ademuz y la Costera en la provincia de València, y, por último, el Vinalopó Mitjà en la provincia de Alicante. Un elemento común a estas zonas es que se trata de las zonas situadas más en el extremo geográfico de cada una de las provincias.

Conclusiones

Los resultados responden en primer lugar a las hipótesis de trabajo planteadas y en segundo lugar a los objetivos establecidos, y por último se ofrecen unas reflexiones en torno al turismo rural en internet.

1. Respuesta a las hipótesis de trabajo

Hipótesis 1 (H1). Los municipios turísticos de interior se comunican con el turista digital por medio de las páginas web, pero solo un bajo porcentaje de municipios alcanzan el nivel de transacción en las páginas web.

Los resultados han mostrado como efectivamente solo un bajo porcentaje de municipios han sido capaces de alcanzar el nivel de transacción y, por tanto, la fase más desarrollada. Hay que realizar, no obstante, una importante puntualización.

La hipótesis planteaba que las páginas web se desarrollaban de una forma lógica desde un nivel bajo de información, denominado de promoción, hasta un nivel alto de transacción, denominado de procesamiento, y que esto se vería reflejado a escala territorial

en unos municipios que destacarían sobre el resto como los más desarrollados. Sin embargo, no puede decirse esto a partir de los resultados de la investigación, ya que los municipios se comportan de forma aleatoria en cada una de las fases, y aunque algunos destacan sobre el resto, no todos lo hacen sobre los mismos indicadores, de modo que no puede establecerse una jerarquización clara de municipios más destacados y otros menos.

Los resultados obtenidos muestran, por tanto, una realidad más compleja que la prevista inicialmente en la hipótesis.

Hipótesis 2 (H2). La capacidad de comunicación del destino con el turista está infrautilizada y existe una relación en el grado de desarrollo de sus medios sociales a partir de objetivos comunes.

La segunda hipótesis planteaba que, una vez que el turista toma la decisión de viajar a un municipio turístico de interior, busca dónde puede acudir a obtener información sobre el destino por medio de las oficinas de turismo. Después se comunica con este en los medios sociales, y, efectivamente, los resultados obtenidos muestran que los medios sociales ofrecen información al respecto. La pregunta que se formulaba era qué capacidad tenía el municipio de comunicarse con los turistas en los medios sociales, indicando que estaban infrautilizados y que podía existir una relación en el grado de desarrollo de sus medios sociales de forma coherente, independientemente de que se trate de medios distintos, ya que interactúan en torno a un mismo objetivo.

Puede afirmarse que los medios sociales en relación con el turista están efectivamente infrautilizados. Dichas herramientas podrían utilizarse mucho más por parte de los municipios turísticos de interior, con lo que obtendrían mejores resultados.

Se refuta la hipótesis de que existe una relación en el grado de desarrollo de los medios sociales a partir de objetivos comunes, ya que ha quedado demostrado que el grado de desarrollo de los medios sociales está relacionado directamente con cada medio social.

Es decir, no existe una coherencia en cuanto a objetivos generales, sino que es completamente funcional para cada herramienta.

A pesar de que se ha podido desarrollar un mismo modelo para los dos análisis realizados y la metodología es adecuada, los resultados son muy distintos: en el análisis de las páginas web se ha confirmado la hipótesis planteada y en el análisis de los medios sociales se ha refutado parte de la hipótesis, aunque ambas coinciden en un desarrollo poco eficiente de las herramientas *online* para comunicar a los municipios turísticos de interior con el turista conectado.

2. La consecución de los objetivos establecidos

Se han extraído una serie de conclusiones para cada uno de los objetivos y se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Conclusiones sobre los objetivos de la investigación por factores de desarrollo *online*

Factores	Objetivo
Posicionamiento	El análisis del posicionamiento es uno de los factores menos relevantes.
Geolocalización	La mayoría de las organizaciones están presentes en los mapas <i>online</i> .
Presencia	La presencia de las organizaciones depende de la tipología de las organizaciones en sus páginas web y de las herramientas de medios sociales.
Información	La información ofrecida, sin ser relevante, es imprescindible para que el turista pueda conectar con el destino.
Interacción	Facebook y Google son las herramientas imprescindibles para la interacción del turista con el destino.
Comercialización	No existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y su capacidad de comercialización.
Reputación	La reputación <i>online</i> tiene un nivel de desarrollo menos importante del esperado.

Fuente: elaboración propia

El análisis del posicionamiento es uno de los factores menos relevantes.

El análisis del posicionamiento, es decir, la posición de los municipios en el buscador Google, ha sido uno de los factores menos relevantes de esta investigación si se analiza en su conjunto. Si bien se han podido obtener resultados del posicionamiento de los municipios de forma individual, al incorporarlos a las respectivas matrices, los indicadores no se han considerado relevantes sobre el total de ambas matrices, de modo que su peso se ha minimizado y no han conseguido ser explicados por la varianza del análisis factorial.

Uno de los elementos clave de esta investigación ha sido el análisis territorial de la información. Ello requería que los factores se analizaran en su conjunto por medio de las cuatro fases del modelo eMICA y después se plasmara esta información en el plano espacial distribuyendo los resultados en diversos mapas. En este sentido, los resultados no son destacables y, por tanto, la conclusión es que la fase de posicionamiento no es relevante en el conjunto del análisis, aunque se haya podido obtener alguna información adicional solo analizable de forma individual. Además, es sintomático que esta situación se haya producido en ambas matrices de análisis, lo que valida más esta teoría y refuerza las conclusiones obtenidas.

Esta circunstancia puede deberse a diversos factores, que se exponen a continuación.

En primer lugar, se trata de una fase que fue introducida como una fase previa del modelo eMICA y que no ha sido incorporada en el resto de investigaciones teóricas existentes con objeto de aportar un valor añadido a la investigación y al propio modelo de análisis.

En segundo lugar, se trata de un análisis complejo en tanto que no analiza una herramienta como las páginas web o los medios sociales, sino un buscador como es Google, que no solo

se basa en un complejo algoritmo para presentar los resultados, sino que además este es dinámico y cambia de forma continua para adaptarse a las exigencias del mercado.

En tercer lugar, los indicadores obtenidos no son comparables a los del resto de fases, un hecho que puede observarse en la diferencia de resultados numéricos del conjunto de indicadores, que están en intervalos de entre 1 y 4, excepto en los indicadores de posicionamiento, donde estos pueden ser incluso de cifras en torno al millón, como es el caso del Ranking Alexa.

En cuarto lugar, el análisis del posicionamiento exige un trabajo previo a la hora de definir cómo se van a efectuar las búsquedas, si por el nombre de las organizaciones, por el tipo de actividad que realizan seguido del municipio, etc.; y ello supone un primer filtro subjetivo que puede distorsionar los posteriores resultados de forma determinante.

En definitiva, en el plano individual, se ha cumplido el objetivo de analizar el posicionamiento de las organizaciones, pero a escala global, este queda minimizado en el conjunto del análisis y no permite obtener resultados relevantes, por lo que los resultados han de centrarse en la evolución de las fases posteriores tal y como plantean los postulados originales del modelo eMICA.

La mayoría de las organizaciones están presentes en los mapas *online*.

El análisis de la geolocalización, es decir, la localización de las oficinas de turismo en los mapas *online*, se ha basado en el análisis de dos herramientas, Google Maps y Bing Maps. La importancia de este factor radica en dos circunstancias distintas pero complementarias.

Por una parte, la geolocalización actúa aquí como una herramienta de comunicación que une al turista que busca información en el mundo *online* con el destino turístico que ofrece esa información desde el mundo *offline*, pero transformándola en informa-

ción *online* para conectar con el turista por medio de internet en cada una de las fases de viaje del turista. Este factor no solo se basa en el elemento conceptual que sustenta esta investigación desde la ciencia geográfica bajo el paradigma de la geografía global, sino que también es el elemento de conexión de un ámbito espacial que ya no se da solo en la parte física del territorio, sino que también se interrelaciona con la parte *online*.

Por otra parte, la geolocalización permite no solo saber dónde se encuentra la organización turística, sino que también permite contextualizarla en su entorno geográfico dentro de un mundo social, local y móvil (*SoLoMo*). El turismo se basa en el territorio y, por tanto, es necesario conocer todos los aspectos alrededor del lugar donde se va a realizar la visita turística, desde el transporte hasta allí y la movilidad dentro del destino, hasta la zona donde se va a pernoctar y a comer o los lugares en los que se van a realizar actividades recreativas.

Se parte de la premisa de que Google Maps es la herramienta más utilizada por las organizaciones y los resultados obtenidos permiten afirmar que, efectivamente, lo es, pero con alguna particularidad: en el caso de las páginas web es la herramienta de mapas *online* por excelencia en la mayor parte de los casos, aunque es necesario distinguir cómo se inserta este mapa en las mismas, si de manera estática en forma de imagen que permite consumir la información geográfica o bien de manera dinámica en forma de mapa incrustado en la propia web, de modo que el turista puede moverse dentro del mapa y no solo consumir esa información sino también consultarla e interactuar con el mapa, lo que implica una fase más elaborada de presentación de la información geográfica.

En cuanto al análisis de los medios sociales, se ha comprobado que tanto Google Maps como *Bing Maps* son muy utilizados. Es importante reseñar que, en el caso anterior, los mapas se incorporan a las páginas web para ofrecer información mientras que en este caso los mapas se analizan como herramientas *online* en

sí mismas, donde pueden aparecer o no las organizaciones del destino. En el primer caso, el análisis se centra en la web, siendo el mapa una herramienta secundaria dentro de esta, un medio de información, mientras que, en este segundo caso, el análisis se centra en el mapa como herramienta principal.

Los resultados obtenidos de forma global entre ambas matrices (teniendo en cuenta que se trabaja con municipios distintos en parte de las mismas) muestran que la gran mayoría de las páginas web (92 %) disponen de un mapa en su web (estático o dinámico) o, en su defecto, de algún elemento de localización como puede ser la dirección física de la organización. En cuanto a los medios sociales dicho porcentaje baja, aunque sigue siendo mayoritario, tanto en la presencia en Google Maps (más del 60 %), como en Bing Maps (más del 70 %).

La diferencia entre ambos análisis radica en la circunstancia previamente indicada; el hecho de incorporar un mapa en la página web tan solo implica introducir esa información en forma de imagen o por medio del código fuente facilitado por la propia herramienta Google Maps, mientras que el hecho de que aparezca la organización en Google Maps o Bing Maps implica que tiene que ser incorporada, bien por la propia herramienta que lo hace de forma automática a través de las bases de datos públicas de empresas y organizaciones, o bien porque estas lo hacen por medio de los sistemas que Google o Bing facilitan de forma gratuita, previa verificación por parte del buscador de que la información que quiere incorporarse es correcta.

Otra diferencia importante es que, en el caso de las páginas web, el porcentaje obtenido hace que unos pocos municipios no dispongan del mapa y, por tanto, el nivel en esa fase sea inferior, pero ello no invalida que puedan tener mejores resultados en otras fases que lo compensen. Sin embargo, en el caso de los medios sociales, aquellos municipios que no dispongan de su localización en los mapas no van a poder mejorar en posteriores fases siempre que estén vinculadas a estas herramientas, al

no existir, como por ejemplo sucede con la fase de promoción, donde se mide la información de contacto de las organizaciones.

En definitiva, el factor de geolocalización es básico desde un punto de vista teórico, pero también práctico, y, en esta fase tan inicial del modelo, sirve más para descartar ciertos municipios o comarcas que para resaltar a otros, actuando como un filtro de cara al desarrollo y evolución en las fases posteriores.

La presencia de las organizaciones depende de la tipología de las organizaciones en sus páginas web y de las herramientas de medios sociales.

El factor de presencia implica que haya una presencia de los municipios por medio de las páginas web y los medios sociales, y para ello se analizan diversos medios sociales: por una parte, los relacionados con los mapas *online* y que han sido analizados anteriormente, y, por otra parte, la presencia en las principales herramientas de geolocalización social, como son Facebook Places, Google Plus, Foursquare y Yelp.

Se trata de un factor analizado de forma explícita en la matriz de medios sociales y no en la de páginas web, ya que en este caso la presencia viene dada por la existencia de la propia página web, lo que implica que es la herramienta *online* de la organización, mientras que en este caso las organizaciones pueden tener presencia en medios sociales o no tenerla y debe ser estudiado previamente.

La presencia de las organizaciones por medio de sus páginas web en los municipios ofrece unos resultados que pueden ser segmentados en función de las tipologías de las organizaciones: el hecho de analizar una muestra de cada municipio por medio de su ayuntamiento hace que esta tipología presente una homogeneidad en todo el territorio, al igual que sucede con los

alojamientos, tanto casas rurales como hoteles. En cambio, en los restaurantes ya se pueden observar algunas excepciones con menores resultados en algunas zonas más interiores, como son la comarca de Utiel-Requena y El Rincón de Ademuz. Por último, en el caso de las empresas de turismo activo y de cámpines se distribuyen de forma aleatoria en el territorio en zonas muy concretas como Bocairent, Cofrentes, Cortes de Pallás, Villagordo del Cabriel, Sot de Chera, Jérica, Montanejos, Vistabella del Maestrat y Morella en el caso de las primeras y Bocairent, Enguera, Jarafuel, Venta del Moro, Villagordo del Cabriel, Bejís, Viver y Cabanes en el segundo caso.

En cuanto a los medios sociales a escala global la presencia de las organizaciones es alta en las herramientas de Facebook Places (70 %) y Google Plus (60 %), media en la herramienta Foursquare (55 %) y muy baja en Yelp (23,6 %). Este resultado, tal y como ya se ha indicado anteriormente, va a ser determinante en las sucesivas fases de desarrollo, que dependen de tener presencia en estas herramientas para poder posteriormente comunicarse con el turista digital.

También hay que resaltar que las herramientas Foursquare y Yelp tienen importancia en las primeras fases porque en muchas ocasiones son utilizadas como buscadores sociales, es decir, de forma informativa para conocer los sitios recomendados por otros usuarios de estos mismos medios sociales, pero no se utilizan tanto de forma proactiva para comunicarse e interactuar con el destino.

Desde un punto de vista territorial, este factor ya permite obtener una tendencia que se verá confirmada en las posteriores fases como es el mayor dinamismo de la zona interior de la comarca de Alicante frente a zonas que apenas tienen presencia ni siquiera inicialmente, como son zonas del interior de la provincia de Valencia y la mayor parte de la provincia de Castellón.

La información ofrecida, sin ser relevante, es imprescindible para que el turista pueda conectar con el destino.

El factor de información analiza la información que ofrecen los municipios al turista en internet y es otro de los objetivos básicos de esta investigación, ya que, una vez identificado dónde están las organizaciones del destino a la que el turista *online* acude para consumir su experiencia turística, tiene que poder obtener información más o menos elaborada sobre dicho destino, de modo que le ayude tanto en la toma de decisiones a la hora de ir a ese lugar previamente al viaje en las páginas web desde el ordenador, como en la obtención de información relevante para formular consultas durante el viaje por medio de su dispositivo móvil.

La información está relacionada con la web 1.0, donde se ofrecen unos datos que pueden ser consumidos por el turista de forma unidireccional y donde slo se produce interacción o comunicación cuando este conecta con la organización, normalmente a través del teléfono o el correo electrónico. Pero al mismo tiempo, la información es la base de la web 2.0, ya que a partir de esa información y teniendo las herramientas sociales para ello, el turista puede comunicarse con el destino y establecer una relación.

En este sentido, la importancia no radica únicamente en que se le puedan resolver dudas o cuestiones antes de realizar la visita, sino que el disponer de una información adecuada en internet supone que aumentan las posibilidades de captar a ese turista que aún no ha tomado la decisión de su viaje y que el destino tiene la posibilidad de convencer al turista potencial de que es su mejor opción.

Además de ello, al establecerse una primera comunicación, una vez que el turista realiza su viaje en el destino de interior, se utilizan estos canales de comunicación como herramientas de atención al cliente, lo que aporta un valor añadido excepcional a la visita, puesto que el turista sabe en todo momento que puede realizar consultas de forma directa.

Por último, posteriormente a la experiencia turística, el destino puede fidelizar al turista haciendo que este aporte más información sobre el destino que va a ser visualizado por la red social del turista y que conforma la reputación *online* del destino.

Facebook y Google son las herramientas imprescindibles para la interacción del turista con el destino.

El factor de interacción analiza el nivel de comunicación que ofrecen los municipios y está directamente relacionado con la web 2.0 y con los medios sociales, tanto cuando están integrados en las páginas web como en las herramientas sociales en sí mismas.

El nuevo turista *online* no solo consume información, sino que también la produce, de manera que influye en otros viajeros y es influido por otros a la hora de desarrollar su visita al destino. En las páginas web, el nivel de interacción ha sido medido tanto por disponer de un enlace a los medios sociales para fomentar que el usuario las comparta como por el uso que se da a dichos medios y que puede ser medido en la propia web. En los medios sociales, dicho nivel viene dado por el número de seguidores en estos medios (tamaño), al igual que por la información generada y compartida en ellos.

Los resultados desde el análisis de las herramientas utilizadas ofrecen ciertas semejanzas e incluso se podrían establecer tres categorías entre ambas matrices, que son las siguientes:

- Una primera categoría con las dos principales herramientas sociales, Google y Facebook, presentes en el análisis de ambas matrices y en más de la mitad de las páginas web y de los medios sociales analizados.
- Una segunda categoría con otras herramientas sociales importantes, pero con un peso menor, como son Twitter, herramientas de imágenes o blogs.

- Una tercera categoría con las dos herramientas restantes de geolocalización social del análisis de medios sociales, Foursquare y Yelp, al tratarse de herramientas mucho más concretas y menos desarrolladas en los municipios de interior.

Esta diferencia muestra una tendencia presente a lo largo de toda la investigación y es que los principales medios sociales, tanto en número de usuarios como en uso, son Facebook y Google y, de entre estos dos, Facebook se erige como el principal medio social por sus características y el grado de popularización entre los municipios y las organizaciones en España.

Si bien Twitter es importante en número de usuarios, su configuración es distinta de los anteriores y no tiene tanta capacidad de desarrollo, sobre todo teniendo en cuenta que no ha desarrollado los perfiles de empresa de forma tan diferenciada como sí lo han hecho las dos anteriores.

Algo similar sucede con las imágenes, que se muestran por medio de herramientas muy específicas basadas en el contenido visual y los blogs, que si bien tuvieron importancia como elemento intermedio entre las páginas web y los medios sociales, en estos momentos se han integrado prácticamente en las primeras.

Por último, Foursquare y Yelp son herramientas muy concretas, con menos seguidores y con una implantación mucho mayor en grandes zonas urbanas que en zonas rurales.

Los resultados de las páginas web y del análisis de los medios sociales difieren también en este caso si se analiza desde un punto de vista espacial. Aunque pudiera pensarse que, al analizar herramientas similares, los resultados deberían ser parecidos, esto no sucede al tratarse de un análisis diferente: desde las páginas web se realiza el análisis de los medios sociales incorporados a ellas y en agosto del año 2013, mientras que en el caso del análisis de medios sociales se acude a cada herramienta de forma específica para analizarla y, además, durante el agosto del año 2105.

No existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y su capacidad de comercialización.

El factor de comercialización mide la capacidad de las páginas web de vender el producto o servicio turístico desde esta antes de que el turista haga su viaje, por lo que se trata del máximo nivel de desarrollo al que puede llegar una página web de una organización turística.

En este sentido, hay que indicar que los medios sociales no son herramientas para vender directamente, aunque en ocasiones pueden hacerlo y cada vez más se intenta cubrir esta parcela, pero de momento es de forma puntual y su peso específico es muy relativo con respecto al de las páginas web, por lo que los resultados de este factor de comercialización se basan en la web.

Los resultados obtenidos permiten establecer como principal conclusión que no existe una coherencia entre el desarrollo global de las páginas web y el particular de esta última fase. Es decir, que disponer de capacidad de venta *online* no implica que sean las páginas web más desarrolladas, sino que destacan en esta fase, pero pueden tener carencias en otras. Esta falta de coherencia se observa a escala global en toda la investigación y estos resultados se trasladan al análisis espacial, ya que observamos municipios que pueden tener un grado de desarrollo en una de las fases, pero no en otras.

La explicación de este hecho puede deberse a que las páginas web han ido evolucionando, de modo que comenzaron como instrumentos donde se mostraba la información de la organización en el destino y han evolucionado, pero muchas veces no renovándolas por completo, sino aplicándoles mejoras. La celeridad de los cambios en internet hace que estas acciones supongan un problema más que una solución, siendo la clave el elaborar las páginas web en función no solo del objetivo de la organización en internet (no siempre ha de ser venta, puede ser localización, ofrecer información, comunicación por medios

sociales, atención al cliente, etc.), sino también segmentando cada vez más a los turistas y adaptando la comunicación a las necesidades específicas del segmento al que se dirigen.

La reputación *online* tiene un nivel de desarrollo menos importante del esperado.

El factor de reputación analiza el nivel de puntuaciones y comentarios sobre los municipios, es decir, qué valoración ofrece el turista digital sobre la experiencia del viaje. Se trata de un factor que se da en la última fase del viaje o bien *a posteriori* y que podría equipararse al factor de comercialización de las páginas web, ya que, si bien no se obtiene un beneficio económico, sí se obtiene un beneficio promocional que puede repercutir en económico en la medida en que influya a futuros viajeros tanto si la experiencia ha sido positiva como si ha sido negativa.

Al igual que en el análisis de páginas web, la reserva y la contratación *online* eran la última fase de procesamiento y, por tanto, los indicadores más relevantes en cuanto a desarrollo de las páginas web; en el análisis de los medios sociales los indicadores más relevantes son los de reputación *online*. Esto se debe a que los medios sociales no son canales de venta directa (aunque se pueda producir) pero sí que ejercen una influencia sobre otros potenciales turistas para acudir a un futuro al destino.

A pesar de la importancia de este objetivo, es el menos desarrollado en los medios sociales. Por una parte, hay que indicar que las dos herramientas basadas específicamente en la reputación *online*, Foursquare y Yelp, son las que han sido menos relevantes en el análisis factorial y por tanto no han sido objeto de análisis en esta fase. En cambio, las herramientas más generalistas, como son Google Plus y Facebook, tienen más importancia, aunque sin duda alguna Facebook es la única que resulta relevante a la hora de obtener conclusiones sobre este factor de reputación *online*.

Este hecho implica que, en principio, el resultado no puede ser extrapolado al conjunto del análisis, pero sí que es cierto que las conclusiones sobre este factor a escala espacial son similares al resto de la investigación.

La reputación *online* supone el factor clave que completa el proceso de desarrollo de la experiencia del turista y que se refleja en las fases de desarrollo del modelo eMICA. Si bien la presencia y la información de las organizaciones en internet se sitúan en la etapa previa a la visita del turista, la reputación se encuentra en la etapa posterior al viaje y, en gran medida, la información que produce el turista sobre su experiencia en el destino aporta un valor para los futuros turistas que comiencen en esa fase previa a plantearse dónde quieren viajar.

3. Reflexiones finales

Se exponen a continuación una reflexiones finales derivadas de las conclusiones.

Es necesaria una infraestructura adecuada.

Aunque los objetivos planteados no trataban de analizar los aspectos relacionados con la infraestructura de internet, el análisis de las diversas fuentes de información muestra que este es un elemento esencial en los espacios de interior.

La falta de cobertura o la existencia de una cobertura a baja velocidad en estos espacios se convierten en un hándicap básico para poder desarrollarse en el ciberespacio, y en un limitante para cualquier tipo de desarrollo digital.

Además de ello, las nuevas tendencias están vinculadas al uso de los dispositivos móviles y al aumento creciente del comercio electrónico, por lo que dicha situación se verá agravada en el futuro, ya que la movilidad se convierte en un aspecto básico

para el turista digital y el comercio electrónico como una forma de distribución de los municipios de interior esencial.

Por tanto, como elemento previo a cualquier tipo de desarrollo en la sociedad de la información es básico contar con infraestructuras de telecomunicaciones adecuadas y, sobre todo, si se comparan con los espacios litorales y más urbanizados, lo que supone una desventaja competitiva entre territorios que puede aumentar el aislamiento de los municipios de interior no solo desde el punto de vista físico, sino también desde el punto de vista digital.

Existe la necesidad de una planificación y una actuación pública en los espacios de interior.

El otro aspecto esencial para los municipios turísticos rurales es la necesidad de establecer políticas específicas que aborden la problemática concreta de estos espacios. Tal y como se ha observado a lo largo de esta investigación, los municipios turísticos de interior tienen unas características propias que no son gestionadas desde la Administración pública.

No hay suficientes informes y análisis específicos sobre esta realidad. Existen algunas referencias en algunos planes o informes regionales, pero de forma puntual, sin que haya una metodología ni una sistemática que analice los espacios de forma claramente diferenciada. También hay algún informe específico como los que se han analizado del Observatorio de Turismo Rural, pero no hay que olvidar que provienen de fuentes privadas por parte de empresas del sector.

Por tanto, desde la Administración pública, se están planteando actuaciones que no establecen diferencias geográficas entre litoral e interior, turismo rural y urbano, etc, y, por tanto, no vertebran el territorio ni lo organizan en función de una realidad geográfica, sino a partir de una concepción global del turismo y, en otras ocasiones, temática.

Al igual que los municipios turísticos de interior necesitan una infraestructura adecuada, también necesitan una planificación estratégica y unas actuaciones específicas y adaptadas a su realidad, además de informes concretos sobre la realidad existente en la que se basen dichos planes. Esta investigación aporta información al respecto que, en su caso, pueda servir de base para conocer la realidad de estos municipios en internet para la creación de políticas públicas concretas y adaptadas.

El desarrollo de los municipios turísticos de interior en internet tiene relación con la localización geográfica.

Uno de los resultados observados es que, a pesar de analizar el desarrollo *online*, los municipios turísticos de interior pueden seguir un patrón geográfico. Desde una perspectiva espacial, en el caso práctico de la Comunitat Valenciana analizado, destacan aquellas zonas de los espacios centrales frente a las zonas que se encuentran en los extremos de la región, tanto al este (más cercanos a los espacios litorales) como al oeste (más cercanos a los espacios más interiores).

Los lugares más alejados son los que geográficamente se denominan periféricos. En este caso, los espacios más cercanos al litoral se corresponden más con los municipios del programa Ruralter paisaje, mientras que los más interiores se corresponden con los municipios del programa Ruralter LEADER.

Este resultado puede deberse a que los municipios más cercanos al litoral, pero considerados de interior, son menos numerosos que el resto, por lo que su desarrollo puede darse de forma particular pero no agrupados en zonas. En el caso de los interiores sí que puede darse una explicación más geográfica, ya que coinciden con los espacios con menos capacidad turística y menos población y ello repercute de igual forma en el desarrollo *online*.

Por tanto, los municipios más destacados se encuentran en zonas más centrales dentro del interior de cada provincia, en oca-

siones agrupados en zonas y en otras ocasiones de forma aislada con respecto al conjunto de su comarca.

El desarrollo *online* tiene relación directa con la oferta turística de los municipios turísticos del interior.

Una de las afirmaciones más claras que puede realizarse tras esta investigación es que los municipios turísticos del interior en internet tienen una relación directa con su capacidad turística. Tal y como se ha observado, los municipios con más desarrollo han sido en su mayoría los que disponen de un mayor número de organizaciones analizadas, es decir, de mayor oferta turística municipal.

El hecho de que en el análisis de páginas web estas organizaciones se hayan ponderado para obtener la media de cada municipio efuerza más esta conclusión ya que el resultado no ha variado, es decir, que independientemente de disponer de más o menos oferta turística, la media de los municipios con más organizaciones ha sido mayor que el resto.

Igualmente en algunos casos, en relación con el número de visitantes recibidos, también se ha establecido esta relación, aunque no siempre. Es decir, algunos de los municipios más desarrollados en internet tienen también el mayor número de visitantes anuales, lo que implica una mayor especialización turística.

Internet supone una herramienta clave en la competitividad de los municipios turísticos de interior.

En definitiva, internet se desarrolla como una evolución más de los municipios turísticos en el mundo *online* y su presencia tiene una relación directa con el territorio. El desarrollo *online* puede suponer una ventaja competitiva para los municipios que ya tienen una especialización turística y sobre todo una gran desventaja para aquellos en los que no se desarrolle, de modo que

podría afirmarse que internet supone una herramienta clave para que los destinos de interior puedan quedar marginados o destacar sobre el resto.

Desde el punto de vista individual de una organización o incluso un municipio, internet puede suponer una ventaja competitiva a la hora de conectar con el nuevo turista y por tanto una oportunidad de desarrollo independientemente de su capacidad turística actual, pero esta investigación confirma que este hecho se produce de forma excepcional y no puede establecerse como norma.

Si un municipio quiere destacar sobre su competencia como destino de interior, internet es una herramienta esencial para tener un valor añadido y una diferenciación, y, por otra parte, si un municipio no utiliza internet, corre el peligro de que su desarrollo turístico se estanque o incluso desaparezca. Por tanto, internet es imprescindible como herramienta de información, promoción y comercialización turística para los municipios turísticos de interior hoy en día, pero siempre sobre los recursos que ofrecen el destino y sus organizaciones en el territorio.

No existe un desarrollo diferenciado entre *offline* y *online*.

Como investigación dentro del campo de la geografía, la principal conclusión a la que se llega, a tenor de los resultados obtenidos, es que el ciberespacio se conforma como un nuevo escenario complementario al espacio físico, en el que los municipios turísticos de interior se desarrollan de forma similar y cuyas organizaciones turísticas disponen de una presencia y un desarrollo *online* vinculados directamente con su desarrollo en el territorio.

Por tanto, desde un análisis geográfico, no existe un mundo *offline* y un mundo *online* que representen distintos ámbitos, sino un mismo mundo donde se interrelacionan y complementan ambos aspectos.

Ello no significa que no deba atenderse a la dimensión *online*, ya que la tendencia es a que cada vez haya más turistas conectados que usen las nuevas tecnologías para comunicarse con el destino, y, por tanto, el desarrollo turístico de los municipios del interior no va a depender tan solo de la oferta turística de la que dispongan, sino de su capacidad para distribuir dicha oferta para conectar con los turistas, e internet es la herramienta clave para lograr dicha conexión.

La capacidad de desarrollo en internet es clave para el futuro de los municipios turísticos rurales.

Los municipios turísticos rurales deben estar presentes en internet, pero de forma coherente con su presencia y desarrollo turístico *offline*. Además de ello, deben aspirar a un uso avanzado de las herramientas *online* (páginas web y medios sociales) para aprovechar al máximo sus potencialidades. Por último, para lograr ambos aspectos, debe establecerse una estrategia coordinada en las organizaciones y en todo el destino, de modo que su presencia en internet responda a objetivos y las herramientas *online* sean los medios para alcanzar dichos objetivos.

Al igual que los años noventa supusieron un cambio cualitativo y cuantitativo en el desarrollo turístico de los municipios rurales, el momento actual es crucial para estos, y se produce una dicotomía entre los municipios turísticos de interior que informan y distribuyen sus servicios por internet, y aquellos que pueden sufrir un aislamiento, debido a la desconexión con el turista, que es, al fin y al cabo, el centro de atención del destino turístico en un mundo social, local y móvil.

Tras este capítulo tan solo queda plantear a modo de epílogo cómo pueden ser las futuras investigaciones y nuevas tendencias en torno al turismo rural en internet.

Futuras investigaciones y nuevas tendencias

Los resultados obtenidos han supuesto ampliar las posibilidades de investigación, a partir de la ciencia geográfica, de un mundo en el que están interconectados los componentes físicos y digitales. Por ello, cualquier análisis de la realidad actual debe comprender ambos aspectos, más si cabe cuando se estudia la actividad turística, que ha sido pionera en adoptar enfoques innovadores y en adaptarse a este entorno.

El autor aporta una serie de datos que permitirán a otros investigadores utilizarlos o continuar la investigación en otros ámbitos. Además de ello, la metodología empleada, contrastada y adecuada para este tipo de investigaciones, igualmente puede ser transferible a futuros trabajos.

Existen diversos informes sobre las tendencias de los próximos años, desde las más genéricas vinculadas con las TIC que aportan por ejemplo los informes anuales del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI, 2018), hasta las tecnológicas aportadas por grupos de estudio multidisciplinares (Thinktur, 2018), tendencias específicas en el campo de la geolocalización (VV. AA., 2013), informes

anuales del Comité de Expertos sobre la Gestión Mundial de la Información Geoespacial (2018), a escala empresarial (Oleksiak, 2015), aspectos concretos como la relación entre el internet de las cosas, el turismo y la geolocalización (Borrego Jaraba, 2015) o las tecnologías de realidad virtual en turismo (Tormo, Zaragoza y Linares, 2014).

Se identifican en ellos multitud de posibilidades de futuras investigaciones, relacionadas con las nuevas tendencias de la economía digital, entre las que pueden destacarse algunas.

Una de las tendencias principales es la denominada *internet de las cosas*: se va a pasar de millones de personas conectadas por los medios sociales, a miles de millones de «cosas» conectadas a internet y que realizarán tareas de forma autónoma, una tendencia vinculada a la creciente robotización de la economía y de la sociedad. Esta conexión, más allá de consideraciones éticas o incluso políticas, trasladada al campo del turismo, supondrá que los turistas reciban cada vez más información por parte de robots que, por medio de la inteligencia artificial y de algoritmos cada vez más desarrollados, serán los encargados de aportar información e incluso comunicarse con los turistas.

Las organizaciones de los destinos de interior, deberán estar presentes en el mundo *online* de manera adecuada para ofrecer información al turista o, de lo contrario, el entorno digital de la internet de las cosas puede hacer de intermediario que filtre esa información sin contar con la propia organización, e, incluso, constituir una barrera ante el turista *online*.

Si los destinos de interior no son capaces de volver a readaptarse a esta situación, puede suceder que internet, que supuso una mayor accesibilidad de los destinos para los turistas y una desintermediación en ciertos destinos, se convierta en un hecho diferenciador que aisle de nuevo los municipios turísticos de interior no solo físicamente sino también digitalmente, con lo que se perdería una oportunidad única de visibilidad de sus territorios.

Otro de los aspectos más relevantes por estudiar de cara al futuro será todo lo relacionado con los *gadgets*. Los turistas utilizan y van a utilizar numerosos dispositivos inteligentes como relojes, pulseras, gafas, etc. que se basan en el consumo y la producción de información por parte de cada individuo desde el lugar en el que se encuentre (geolocalización), lo que implica una información que puede ser muy relevante para conocer los movimientos y acciones de los turistas en el destino.

El turista tiende a disponer de elementos que aporten información aumentada e hiperconectada con el medio en el que se mueve. Por tanto, los destinos de interior deberán desarrollar y aportar soluciones tecnológicas para ser visibles en estas herramientas, ofreciendo la información necesaria para comunicar al destino y sus organizaciones con este turista conectado.

Todo ello está muy relacionado con los macrodatos, que van a generar una información que debe ser estructurada, analizada, interpretada y puesta en valor por parte de los destinos y organizaciones turísticas para atraer al turista antes de que tome la decisión de sus viajes, atenderlo durante su estancia en el destino y fidelizarlo después de haberlo realizado.

Los datos son clave para los municipios turísticos de interior: ser capaces de aportar información en el mundo *online* al turista y al mismo tiempo ser capaces de extraer información sobre el turista *online* para atraerlo al destino. El trabajo de los destinos con estos datos debe realizarse en el marco de una inteligencia turística que les aporte valor, que sirva para ofrecer una información relevante al destino para atraer a los visitantes que siguen accediendo a la información de forma digital.

Otra de las tendencias más destacables es la de los datos abiertos (*open data*), es decir, la apertura de datos que se está dando tanto en la empresa privada como en la Administración pública, de modo que cualquier persona pueda disponer de ellos para trabajar con ellos, integrarlos o mejorarlos. Un ejemplo es la apertura de información por parte de Turisme Comunitat Valenciana,

que por medio de diversas herramientas facilita un estudio más detallado de cara al futuro y a escala municipal, además de que el facilitar el código fuente de dichas herramientas permite utilizar técnicas informáticas de trabajo que gestionen grandes volúmenes de información y datos para realizar análisis más complejos.

Por último, todo ello puede integrarse en otro concepto destacado, el de los destinos inteligentes (*smart destinations*), la plasmación de los elementos anteriores sobre el territorio. Asimismo el concepto de inteligencia rural (*smart rural*) es un campo de investigación muy interesante. Si se parte de la base de que los municipios de interior y rurales son muy diferentes a los municipios litorales y urbanos, también se debería trasladar esta realidad al mundo digital, es decir, los destinos turísticos inteligentes deben diferenciar a aquellos que son rurales o de interior.

En definitiva, esta investigación y los resultados obtenidos abren numerosas posibilidades a futuras investigaciones vinculadas a las nuevas tecnologías de la información y la geografía global, que pueden combinar la internet de las cosas, los nuevos destinos turísticos inteligentes y el uso de datos de forma inteligente, generando nuevas líneas de investigación del territorio.

En este sentido, los municipios turísticos rurales se enfrentan a un nuevo reto tan importante o más que el que se planteó a partir de los años noventa del pasado siglo con los programas europeos, para desarrollar el turismo de interior en zonas desfavorecidas.

En un mundo hiperconectado a escala global, los entornos locales tienen más importancia que nunca por su cercanía con los problemas reales del territorio, pero siempre que estén en conexión con el mundo *online*, en el que se establece la comunicación. La conectividad de los municipios turísticos de interior puede suponer una ventaja competitiva en estos espacios a la hora de competir en este entorno global, pero la falta de esta puede suponer su desconexión y, por tanto, la disminución de sus posibilidades de desarrollo.

Índice de acrónimos

- ACP: análisis de componentes principales
APA: American Psychological Association
AVT: Agència Valenciana del Turisme
CSV: *comma-separated values* (valores separados por comas)
CV: Comunitat Valenciana
DTI: destino turístico inteligente
EGAT: empresas gestoras de apartamentos turísticos
eMICA: *extended model of internet commerce adoption* (modelo de adopción del comercio electrónico)
eWOM: *electronic word-of-mouth marketing*
ESRI: Environmental Systems Research Institute
GPS: *global positioning system*
HTML: *hypertext markup language*
HTTP: *hypertext transfer protocol*
IAB: Interactive Advertising Bureau
IMMS: índice de madurez en medios sociales
IUIT: Instituto Interuniversitario de Investigaciones Turísticas
IVE: Instituto Valenciano de Estadística
JPEG: *Joint Photographic Experts Group*
KPI: *key performance indicators*
MIME: *multipurpose internet mail extensions*
NTIC: nuevas tecnologías de la información y la comunicación
OMD: Organización de Marketing de Destinos
OMT: Organización Mundial de Turismo
ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información

PDR: programa de desarrollo rural

RETCV: Registro de Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana

RR. SS.: redes sociales

RSS: *really simple syndication*

SEM: *search engine marketing*

SEO: *search engine optimization*

SHP: *ESRI shapefile*

SIG: sistemas de información geográfica

SMART: *specific, measurable, achievable, relevant, timebased*

SMM: *social media marketing*

SoLoMo: Social, Local y Móvil

SPSS: *statistical package for the social sciences*

TI: *tourist info*

TIC: tecnologías de la información y la comunicación

TIG: tecnologías de información geográfica

TOA: *travel open apps*

URL: *uniform resource locator*

WWW: *world wide web*

Referencias bibliográficas

- Abargues, Carlos, Granell, Carlos; Huerta, Joaquin** (2010). “GeoCollector - Describiendo colecciones de recursos para la Web de Datos”. En: *I Jornadas Ibéricas de Infraestructuras de Datos Espaciais*, p. 1-14. Oeiras, Portugal.
- Agència Valenciana del Turisme** (2015). *Informe de resultados encuesta Tourist Info XVIII Edición (verano 2015) Comunitat Valenciana*. València.
- Agència Valenciana del Turisme** (2016). *Informe de resultados Encuesta Tourist Info XVIII edición (verano 2016) Comunitat Valenciana*. València.
- Agència Valenciana del Turisme** (2017a). *Barómetro Invattur Comunitat Valenciana*. València.
- Agència Valenciana del Turisme** (2017b). *Listado público de empresas turísticas*. València.
- Agència Valenciana del Turisme** (2017c). *Perfil del turista usuario de la Red Tourist Info*. València.
- Agryzkov, Taras, Alvarez, Francisco, Serrano-Estrada, Leticia, Tortosa, Leandro; Vicent, José. F.** (2015). “Different Models to Visualise Geolocated City Data from Social Networks”. *3rd International Conference on Future Internet of Things and Cloud*, p. 687-692. <http://cort.as/-Cer7>

- Aguayo Maldonado, Andrés** (2015). *Diseño de un Sistema Integrado de Gestión de Destinos Turísticos*. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica.
- Alcántara-Pilar, Juan Miguel; del Barrio-García, Salvador** (2015). *El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. <http://cort.as/-CeqB>
- Andrade Suarez, Maria José** (2012). “El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino”. *Papers de turisme*, n. 52, p. 44-62.
- Andreu, Luisa, Aldás, Joaquín; Cuenca, Antonio Carlos** (2017). “La utilización de internet en la comunicación y aprovisionamiento de las agencias de viaje”. En: *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, v. 2, p. 26.
- Andreu, Luisa; Beltrán, Gersón** (2016). “Destination branding: The case of Matarranya”. En: *Destination Branding. A compilation of success cases*, p. 27-30. Proyecto iBRAVE.
- Antón, Salvador; Duro, Juan Antonio** (2009). *Competitividad y sistemas de innovación territorial en turismo*. Innova Cátedra, colección Working papers Innova 2019, 1, 37 p.
- Arnandis, Rubén; Yagüe, Rosa María** (2012). ¿Es rural el alojamiento rural? Un estudio para la *Comunitat Valenciana*. Mataró.
- Arroyo-Vázquez, Natalia** (2012). “Foursquare: tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, p. 326-328. <http://cort.as/-Ceq8>
- Avellaneda Cortes, Jorge Luis** (2015). *La página Web de un destino turístico: creación de un modelo web como plataforma centralizada de información, promoción y distribución de servicios turísticos*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de València.
- Ávila Cantos, Clara** (2013). *Foursquare para empresas*. Madrid.

- Ayeh, Julián K., Au, Norman; Law, Rob** (2013). “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning”. *Tourism Management*, n. 35, p. 132-143. <http://cort.as/-CerG>
- Balaguer Mora, Pedro Antonio** (2016). *Neogeografía ¿muerte de la distancia o venganza de la geografía?: Hacia una renovación de la ciencia geográfica en la sociedad de la información*. Tesis Doctoral. Universitat d’Alacant.
- Bauman, Zygmunt** (2003). *Modernidad Líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bellovin, Steven M.; Hutchins, Renee M.; Jebara, Tony; Zimmeck, Sebastian** (2013). “When Enough is Enough: Location Tracking, Mosaic Theory, and Machine Learning”. *SSRN Electronic Journal*. <http://cort.as/-CerO>
- Beltrán López, Gersón** (2011a). “Geomarketing: Foursquare y demás”. En: *Actas del II Congreso Universitario sobre Redes Sociales en el Campus de Gandia*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Beltrán López, Gersón** (2011b). “La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos”. En: *Seminario Internacional Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral*. Universidad de Alicante.
- Beltrán López, Gersón** (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*. València: Bubok.
- Beltrán López, Gersón** (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. València: Bubok.
- Beltrán López, Gersón** (2015a). “El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles”. *Marketing y Ventas*.
- Beltrán López, Gersón** (2015b). “La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos”. En: Universidad de Zaragoza-AGE (ed.). *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*, Zaragoza, p. 1937-1945.

- Beltrán López, Gersón** (2015c). “La geolocalización social”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 97-118.
- Beltrán López, Gersón** (2016a). *Geolocalización online: la importancia del dónde*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 32.
- Beltrán López, Gersón** (2016b). “Nuevas tecnologías turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización”. En: *Turismo y ciudad: reflexiones en torno a València* (1a edición, pp. 119-131). València: Universitat de València.
- Betancort, Begoña, Cañado, Nereida, Ramón, Noelia; Ocón, Antonio** (2006). “Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote”. *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.
- Betancort García, Begoña** (2013). *Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: tecnologías y tendencias*. Tesis Doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Bigné, Enrique, Zanfardini, Marina; Andreu, Luisa** (2015). “Contenidos generados por usuarios sobre destinos turísticos: identificación de léxicos racionales y emocionales”. *Conference: XXIX Educa-AI*
- Borrego Jaraba, Francisco Manuel** (2015). *Internet of things. Soluciones pervasivas basadas en geolocalización y Near Filed Communication: education, turismo y publicidad*. Universidad de Córdoba, UCOPress.
- Bosque Sendra, Joaquín** (2015). “Neogeografía, big data: problemas y nuevas posibilidades”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 165-173.
- Buenfil, Carlos** (2010). “Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad”. *Razon y Palabra*, v. 14, n. 68.
- Buhalis, Dimitrios; Amaranggana, Aditya** (2015). “Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* SE- 28, p. 377-389. <http://cort.as/-Cerl>

- Buhalis, Dimitrios; Foerste, Marie** (2015). “SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value”. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 4, n.3, p. 151-161. <http://cort.as/-Ces->
- Buhalis, Dimitrios; Wagner, Ramona** (2013). “E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, p. 119-130. <http://cort.as/-Cero>
- Burgess, Lois; Cooper, Joan; Alcock, Carole** (2001). “The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia”. *ACIS 2001 Proceedings*.
- Buzai, Gustavo D.** (2014a). “Geografía Global + NeoGeografía: Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales”. *Estudios Socioterritoriales*, n. 16.
- Buzai, Gustavo D.** (2014b). “Neogeografía y sociedad de la información geográfica. Una nueva etapa en la historia de la Geografía”. *Boletín del Colegio de Geógrafos del Perú*, n. 21.
- Buzai, Gustavo D.** (2015a). “Evolución del pensamiento geográfico hacia la Geografía Global y la Neogeografía”. En: Fuenzalida, Manuel, *et al.* *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones*. Santiago de Chile: Triángulo, 2015, p. 4-16.
- Buzai, Gustavo D.** (2015b). “Geografía global y neogeografía. la dimensión espacial en la ciencia y la sociedad”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 49-60.
- Cabrera Méndez, Margarita** (2004, julio). *Análisis para el desarrollo de un proyecto de aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comercialización y difusión turística. Un proyecto real: www.comunidadvalenciana.com*. Universitat Politècnica de València, Valencia. <http://cort.as/-Cerx>
- Cánaves Galarce, Martin** (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

- Capel Sáez, Horacio** (1981). *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea*. Barcelona: Editorial Barcanova.
- Capel Sáez, Horacio** (2009). “Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración”. *Scripta Nova*, v. 14, n.313.
- Caro, José L., Luque, Ana; Zayas, Belén** (2014). “Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales”. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, p. 938-946.
- Castells, Manuel** (1996). *La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas*. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales, 1-50. <http://cort.as/-CesC>
- Castells, Manuel** (2005). *La era de la información (vol.1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, Manuel**. (2006a). *La era de la información (vol.3): economía, sociedad y cultura. Fin de milenio*. Alianza.
- Castells, Manuel**. (2006b). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, Manuel**. (2013). *La era de la Información (vol. 2): economía, sociedad y cultura. El poder de la Identidad*. Alianza Editorial.
- Cavalcanti, Johana; Sobejano, Juan** (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing.
- Cerdá, Diego** (2005). “El mundo según Google. Google Earth y la creación del dispositivo semántico global”. Santiago de Chile.
- Cerdá, Diego** (2008). “Tierra, sentido y territorio: la ecuación geosemántica”. *Escáner cultural. Revista cultural de arte contemporáneo y nuevas tendencias*, n. 103. Santiago de Chile.
- Cerdá, Diego** (2014). “Microgeopolítica para la comunidad local. Geosemántica social y la sublimación del archivo kml de Google Earth”. Santiago de Chile.
- Cerdá, Diego** (2015). “Mapas digitales y sociedad: geosemántica social, el poder del sentido de lugar”. *Revista Polígonos*, 27, p. 61-96.

- Cortizo, José** (2015). “Neogeografía: algo más que cartografía accesible”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 7-22.
- Da Cruz, Gustavo** (2005). *La promoción de destinos turísticos en la web, estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Da Silva Pina, Antonio José** (2016). *La usabilidad del sitio web de un destino turístico y sus efectos en la demanda: una aproximación a un índice de satisfacción digital turística*. Universidad de Extremadura.
- Daries-Ramón, Natalia; Cristóbal-Fransi, Eduard; Martín-Fuentes, Eva** (2014). “Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales”. *Papers de Turisme*, n. 55, p. 84-106.
- Daries-Ramon, Natalia, Cristóbal-Fransi, Eduard, Martín-Fuentes, Eva; Marine-Roig, Estela** (2016). “Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA”, 37, 113-134. <http://cort.as/-CesN>
- De los Reyes, María; Carrión, Óscar** (2012). *El uso de las redes sociales en la empresa*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Del Río, Jorge** (2011). *Mapas invisibles*. Bubok.
- Del Río, Jorge** (2015). “La vía ecléctica de producción y consumo de datos espaciales”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 119-163.
- Di Plácido, Angelo** (2010). “Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”. *VIII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones*. Turitec, n. 16.
- Díaz Armas, Ricardo Jesús** (2001). *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Universidad de La Laguna.
- Díaz Díaz, Efrén** (2010). “Marco jurídico y administrativo de la geoinformación”. *I Jornadas Ibéricas de Infra-estructuras de Datos Espaciales*.

- Díaz Luque, Pablo** (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Universidad de Málaga.
- Díaz Luque, Pablo; Guevara Plaza, Antonio; Antón Clavé, Salvador** (2006). “La presencia en internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias”. *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2006*, p. 423-446.
- Díaz Luque, Pablo; Jiménez-Marín, Gloria** (2013). “La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos”. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, n. 18, págs. 39-55.
- Díaz Sánchez, Estrella; Martín-Consuegra Navarro, David; Esteban Talaya, Águeda** (2008). “Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas”. En *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference*, Salvador de Bahía, pp. 279-293.
- Diccionario de la lengua española** (2016). *DLE: localizar*.
- Diccionario de la lengua española** (2017). *DLE: internet*.
- Díez Santo, Daniel** (2010). *La planificación estratégica de los espacios turísticos interiores: Una propuesta metodológica aplicada en el interior de Alicante*. Universitat d’Alacant.
- Díez Santo, Daniel** (2012a). “La competitividad turística en espacios interiores: una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales”. *Cuadernos de turismo*, n. 30, págs. 109-125.
- Díez Santo, Daniel** (2012b). “Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas”. *Documents d’anàlisi geogràfica*, v. 58, n. 3, págs. 373-396.
- Doolin, Bill, Burgess, Lois; Cooper, Joan** (2002). “Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand”. *Tourism Management*, n. 23, p. 557-561.

- Edin, Dante** (2014). “Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia”. *Revista Geográfica Digital*, n. 21.
- Elwood, Sara, Goodchild, Michael F; Sui, Daniel Z.** (2013). “Researching Volunteered Geographic Information: Spatial Data, Geographic Research, and New Social Practice”. *Annals of the Association of American Geographers*, v. 102, n.3, p. 571-590. <http://cort.as/-Cesx>
- Esparcia, Javier; Escribano, Jaime** (2012). “La dimensión territorial en la programación comunitaria y el nuevo marco de políticas públicas: desarrollo rural territorial, reforma de la PAC y nuevo LEADER”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, v. 32, n.2, p. 227-252. <http://cort.as/-Cesu>
- Esparcia Pérez, Javier** (2012). “Evolución reciente, situación actual y perspectivas futuras en el desarrollo rural en España y en la UE”. *Revue Marocaine d'Administration Locale et de Développement (REMALD)*, n.79, p. 53-84.
- Fernández Cavia, José** (2015). “Comunicación online de los destinos turísticos”. *Hipertext.net*, n. 13. <http://cort.as/-Cesr>
- Fernández Cavia, José; Vinyals, Sara; López, Marina** (2013). “Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 31. <http://cort.as/-Cesn>
- Fombona Cadavieco, Javier** (2014). “La interactividad de los dispositivos móviles geolocalizados, una nueva relación entre personas y cosas”. *Historia y Comunicación Social*, n. 18, p. 777-788. <http://cort.as/-Cesk>
- Fotis, John, Buhalis, Dimitrios; Rossides, Nicos** (2012). “Social media use and impact during the holiday travel planning process”. *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, (Viena), p. 1-12. <http://cort.as/-Cesf>
- Fuenzalida, Manuel; Buzai, Gustavo. D., Jiménez, Antonio Manuel; Garcia de León Armando** (2015). *Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Triángulo.

- Fundación Telefónica** (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Madrid.
- Gao, Yang; Simelio Solà, Nuria (dir)** (2015). *Turismo 2.0: revolución de los medios y contenidos turísticos. Análisis del caso del turismo de Barcelona*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- García, Begoña; Carreras, Ocón, Antonio; Galán, Moreno; Rubio, Enrique** (2008). “Estudio de los portales turísticos de Canarias como organizaciones de marketing de destinos”. En *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec*.
- García Brime, Lorena** (2014). *Turismo 2.0, una revolución en la forma de viajar*. Universidad de León.
- Generalitat Valenciana** (2009). *Estrategia Territorial Comunitat Valenciana: Sistema Rural*. València.
- Giner de la Fuente, Fernando** (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: ESIC.
- Giner Sánchez, David** (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC
- González, Rocío; Garcia-Muiña, Fernando E.** (2008). “Los Blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el Turismo Rural”. En *VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec*, vol. 3 n. 7, pp. 1-20.
- González Escobar, Raquel** (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.
- Goodchild, Michael** (2009). “NeoGeography and the nature of geographic expertise”. *Journal of Location Based Services*, v. 3, n. 2, p. 82-96. <http://cort.as/-Cet1>
- Grima García, Carolina Alodia** (2015). *Smart cities y destinos turísticos inteligentes: un análisis comparativo*. Universidad de Málaga.
- Guinjoan, Eloi; Badía, Ana; Tulla, Antoni** (2016). “El nuevo paradigma de desarrollo rural. Reflexión teórica y reconcep-

- tualización a partir de la Rural Web”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 71, p. 179-204.
- Herrera, Suzan I., Najar, Pablo J.; Ledesma, Eugenio; Rocabado, Sergio** (2012). “Sistema de información móvil para turismo receptivo”. *Revista Gestão; Conhecimento- Edição especial - noviembre*, p. 479-492.
- Hochsztain, Esther, López-Vázquez, Carlos; Bernabé, Miguel Ángel** (2012). “Análisis de navegación de geoportales”. *X Congreso Latinoamericano de sociedades de estadística Córdoba, Argentina*.
- Hudson-Smith, Andrew** (2008). *Digital Geography: Geographic Visualisation for Urban Environments*. Centre for Advanced Spatial Analysis. University College London.
- Hudson-Smith, Andrew; Crooks, Andrew; Gibin, Maurizio, Milton, Richard; Batty, Michael** (2009). “NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications”. *Journal of Location Based Services*, v. 3, n. 2, p. 118-145. <http://cort.as/-Cet7>
- Hudson, Simon; Thal, Karen** (2013). “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”. *Journal of Travel; Tourism Marketing*, v. 30, n.1-2, p. 156-160. <http://cort.as/-CetA>
- Huertas Roig, Assumció; Mariné Roig, Eestela** (2014). “Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media”. *Sphera Publica*, p. 117-134.
- Human Level** (2015). *Seo mobile para destinos turísticos*. Alicante.
- Infantas Barbachán, Iván** (2009). “Visión Geográfica del ciberespacio”. *Ar@cne*. Universitat de Barcelona.
- Inteco** (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*, 55 p. Madrid.
- Intelligent Data Analysis Laboratory** (2017). *Open Data Tourist INFO*. València.
- Interactive Advertising Burea** (2015). *VI Estudio Redes Sociales de LAB Spain*. Madrid.

- Interxion** (2013). *Big Data - Más allá del ruido*. Madrid.
- Invattur** (2013). *I Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Benidorm.
- Invattur** (2015a). *Big Data: retos y oportunidades para el turismo*. Benidorm.
- Invattur** (2015b). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Benidorm.
- Invattur** (2016). *VII Barómetro Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Benidorm.
- Ipsos MediaCT** (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Paris, France.
- Ivars Baidal, Josep Antoni** (2000). "Turismo y espacios rurales: Conceptos, Filosofías y realidades". *Investigaciones geográficas*, n. 20, p. 59-88.
- Jiménez Chávez, Daniel** (2011). "La Neo-geografía: cambios y permanencias en el ciber-espacio". *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, n. 3.
- Juanatey Boga, Óscar** (2011). "Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n. 6, págs. 141-146.
- Junglas, Iris A.; Watson, Richard** (2008). "Location-based services". *Communications of the ACM*, v. 51, n.3, p. 65-69. <http://cort.as/-CetG>
- Kang, Myunghwa; Schuett, Michael A.** (2013). "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media". *Journal of Travel; Tourism Marketing*, v. 30, n. 1-2, p. 93-107. <http://cort.as/-CetJ>
- Leszczynski, Agnieszka** (2013). "On the Neo in Neogeography". *Annals of the Association of American Geographers*, v. 104, n. 1, p. 60-79. <http://cort.as/-CetM>
- Lew, Alan A.** (2008). "Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products". *Journal of Travel; Tourism Marketing*, v. 25, n. 3-4, p. 409-419. <http://cort.as/-CetQ>
- Lin, Derong; Zongqing, Zhou; Xiaolin, Guo** (2009). "A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the

- EMICA Model”. *Journal of Service Science and Management*, v. 2, n.3, p. 181-185. <http://cort.as/-DZSX>
- Llodrá Riera, Isabel** (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico*. Palma, Illes Balears, Mallorca.
- Llodrá Riera, Isabel** (2013). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Lopez Morales, Maria Luisa** (2015). *Los municipios turísticos de Galicia y la web 2.0*. Trabajo fin de maestrado. Universidade da Coruña.
- López Sánchez, José Antonio; Chica Ruiz, J. Adolfo; Arcila Garrido, Manuel; Azzarionhi, Ahmed; Soto Benito, Almudena** (2010). “Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía”. *Historia Actual Online*, n. 22, p. 185-200.
- López Trigal, Lorenzo** (2015). *Diccionario de Geografía aplicada y profesional*. Universidad de León.
- Lozares, Carlos** (1996). “La teoría de redes sociales”. *Papers*, n. 48, p. 103-126.
- Luca, Michael** (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*. Harvard Business School.
- Marcelo, Carlos, Da Silva, Luiz Carlos; Damo, Lílian Paula** (2015). *Design Persuasivo de Websites de Destinos Turísticos: uma análise da primeira impressão*. Razón y palabra. Proyecto Internet.
- Mancilla, Javier** (2017). *Conceptos básicos sobre búsquedas y resultados en Google*. València.
- Marchiori, Elena; Cantoni, Lorenzo** (2015). “The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content”. *Journal of Destination Marketing; Management*, v. 4, n. 3. <http://cort.as/-CetV>
- Marinao Artigas, Enrique** (2010). *Confianza hacia los destinos turísticos: el rol de la imagen, sus habitantes e instituciones*. Universidad Autónoma de Madrid.

- Mariné Roig, Estela** (2014). *From the projected to the transmitted image: the 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia*. Universitat Rovira i Virgili.
- Martin-Fuentes, Eva; Daries Ramón, Natalia** (2014). “Promotion of tourism through social networks”. *Tourism and Hospitality International Journal*, n. 2, p. 34-55.
- Martínez, Miriam; Pedraza-Jiménez, Rafael; Fernández-Cavia, José** (2016). “Sitios web de destinos turísticos”. En: Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (coords.). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC, colección EPI Scholar, n. 5, pp. 153-182.
- Mendes Thomaz, Guiherme, Augusto Biz, Alexandre; Gonçalves Gândara, José Manoel** (2013). “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos”. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 22, n.1, p. 102-119.
- Merinero Rodríguez, Rafael** (2010). “Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico”. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 18, n. 11, 277-304.
- Milano, Roberta, Baggio, Rodolfo; Piattelli, Robert** (2011). “The effects of online social media on tourism websites”. *Information and Communication Technologies in Tourism* p. 471-483. <http://cort.as/-Cetb>
- Ministerio de Industria, Turismo y Energía** (2007). *Manual de Análisis Web para hoteles y alojamientos rurales*.
- Miralbell Izard, Oriol** (1999). “Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo”. *Estudios turísticos*, n. 142, p. 73-84.
- Miralbell Izard, Oriol** (2010). “Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación”. En: *Primer Congreso Iberoamericano de Turismo y Convenciones*, p. 1-16. Ecuador.
- Miralbell Izard, Oriol; Sivera Bello, Silvia** (2009). *Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0*. Barcelona.

- Mora, Inma** (2010). *Proyecto COMPETUR*. Catarroja.
- Moreno, Antonio** (2015). “Sociedad de la geoinformación y conducta espacial del ciudadano como nuevos desafíos para la Geografía”. *Revista Polígonos*, n. 27, p. 25-47.
- Morón Redondo, Ana** (2014). *Marketing 2.0.: la nueva forma de hacer marketing*. Universidad de Valladolid.
- Munar, Ana María** (2012). “Social Media Strategies and Destination Management”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 12, n. 2, p. 101-120. <http://cort.as/-Cetx>
- Naciones Unidas** (2018). *Comité de Expertos sobre la Gestión Mundial de la Información Geoespacial*, <http://cort.as/-Ceu>
- Nah, Seungahn; Saxton, Gregory D.** (2013). “Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations”. *New Media & Society*, v. 15, n. 2, p. 294-313. http://cort.as/-Ceu_
- Nieto, Ana; Cardenas, Gema** (2017). “Análisis del Método Leader (2007-2013) en Extremadura mediante técnicas SIG y Análisis Multivariado”. *Cuadernos Geográficos*, v. 56, n. 1, p. 148-171.
- Nolasco-Cirugeda, Almudena; García Mayor, Clara** (2014). “Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm”. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio*, p. 995-1004.
- O’Reilly, Tim** (2005). *What Is Web 2.0*. Sebastopol, California.
- O’Reilly, Tim** (2006). *Web 2.0 Compact Definition*. Radar.
- Observatorio del Turismo Rural** (2014a). *¿Cómo organiza su viaje el turista rural?*. Barcelona.
- Observatorio del Turismo Rural** (2014b). *El turismo rural en la Comunidad Valenciana*. Barcelona.
- Observatorio del Turismo Rural** (2014c). *Reserva online en turismo rural*. Barcelona.
- Observatorio del Turismo Rural** (2015). *Los Alojamientos de Turismo Rural en España y las Nuevas Tecnologías*. Barcelona.

- Oleksiak, Piotr** (2015). “Business applications of geolocation – modern solutions and trends”. *Informatyka 2 przyszłości, 30 lat Informatyki na Wydziale Zarządzania UW*, 2013.
- ONTSI** (2018). *Estudios e informes*. Madrid.
- Pagán Martínez, Marta** (2013). *Análisis y evaluación de las webs municipales de la provincia de Albacete*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- Palomares, Juan Carlos; Mínguez, María del Carmen; Gutiérrez, Javier** (2014). “Nuevas fuentes de información geográfica en turismo: las oportunidades de sightsmap.com”. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica* 25, 26 y 27 de junio de 2014. Alicante, p. 967-976.
- Pérez Hernández, Ricardo** (2013). *Manual estratégico de Redes Sociales para pequeños establecimientos*. Bubok.
- Pérez San-José, Pablo** (2011). *Guía sobre seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización*. Madrid.
- Perini, María Magdalena; Mendieta, Martín Diego; González, Rodrigo Cristian** (2014). *Innovación y turismo, reflexiones sobre la conceptualización de la innovación en los destinos turísticos*. EDUCO, Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Piñeiro Naval, Valeriano; Igartua Perosanz, Juan José** (2013). “El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo”. Comunicación: *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n. 11, págs. 82-98.
- Piñeiro Naval, Valeriano, Igartua Perosanz, Juan José; Rodríguez de Dios, Isabel** (2015). “La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, n. 102, págs. 77-87.
- Pitarch, María Dolores; Arnandis, Rubén** (2014). “Impacto en el sector turístico de las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana (1991-2013). Análisis de las estrate-

- gias de fomento y revitalización del turismo rural.” *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, v. 60, n.2, p. 315-348. <http://cort.as/-CeuP>
- Pueyo Ros, Josep** (2014). “La producció de l’espai en la modernitat líquida”. *Documents d’anàlisi geogràfica*, v. 60, n. 2, p. 369-385.
- Reed, Rob** (2011). *The SoLoMo Manifesto or just about everything marketers need to know about the convergence of social, local and mobile*. Santa Mónica, EE.UU.
- Rey Méndez, Noela** (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes*. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña.
- Roca Salvatella** (2014). *Big data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística*. Telefónica; Roca Salvatella.
- Rodríguez Benito, Elena** (2010). “La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito”. En: *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Rodríguez-Martínez, Ruth, Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2012). “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0.”. *Revista española de Documentación Científica*, v. 35, n. 1, p. 61-93. <http://cort.as/-CeuU>
- Rodríguez Rubio, Francisco Tomás.; de la Ballina Ballina, Francisco Javier** (2014). “Los destinos turísticos españoles ante las tecnologías de la comunicación 2.0.”. *Estudios turísticos*, n. 199, págs. 99-110.
- Romeo Molina, Alfredo** (2015). *Aproximaciones disruptivas a la promoción de destinos*. Hosteltur.
- Ruiz Almar, Ernest** (2010). “Consideraciones acerca de la explosión geográfica: Geografía colaborativa e información geográfica voluntaria acreditada”. *GeoFocus. Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, n. 10, p. 280-298.
- Ruiz Real, José Luis** (coor). (2016). *Destination Branding. A compilation of success cases*. Proyecto iBRAVE.

- San Martín Gutiérrez, Héctor** (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.
- Sánchez Amboage, Eva** (2011). “El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística”. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID*, p. 33-57.
- Sancho, Amparo; Sanz, Elena** (2010). “La implementación de sistema de gestión de destinos como estrategia de diferenciación y competitividad en destinos maduros. El caso de Gandía”. *VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. TURITEC, p. 13-34.
- Sancho, Amparo (dir)**. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.
- Sanjaime, Vicent; del Rey, Amelia; Vicens, Lluís, Olive-lla, Rosa, Hernández, Antonio; Beltrán, Gersón** (2013). *GEOStore: New web marketing and distribution techniques for geolocated digital content*. Glencoe, Illinions, EE.UU.
- Santiago, Ignacio** (2017). *Algoritmos de Google: Todos los cambios y actualizaciones de 2017*. Mahadahonda, Madrid.
- Sanz de Castro, Natalia** (2014). *Geomarketing: mercado, movilidad y territorio*. Barcelona.
- Schmidt, Serje** (2006). *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero*. Universitat de les Illes Balears.
- Schumacher, Mario** (2013). *Blogtrip Costa Blanca: Un Viaje a las Emociones*. C. I. P. Platform Ed.
- Segittur** (2013). *Destinos Turísticos Inteligentes* (p. 30). Madrid.
- Sendra García, Javier, Tejerina Arreal, María; García Guardia, María Luisa** (2014). “Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional”. *Historia y Comunicación Social*, v. 19, n. esp. marzo, p. 439-45.
- Silva, Durval; Donert, Karl** (2015). “Communicating Geography with the Cloud”. *GI_Forum*, n. 1, p. 315-319. <http://cort.as/-Ceux>

- Solsona Monzonís, Javier** (2010). *Desarrollo turístico en espacio rural. Análisis de la situación y prospectiva. Estudio aplicado a la Comunitat Valenciana*. Universitat Jaume I.
- Solsona Monzonís, Javier** (2014). “Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana”. *Cuadernos de Turismo*, n. 34, p. 313-334.
- Tascón, Mario; Cabrera, Margarita** (2012). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Gutenberg.
- Thinktur** (2018). *Plataforma tecnológica del turismo*. Madrid.
- Ting, Ping-Ho; Wang, Shu-Tai; Bau, Dong-Yih; Miao-Ling, Chiang** (2013). “Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model”. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 54, n.3, p. 284-293. <http://cort.as/-Ceuj>
- Tormo, Jordi, Zaragoza, Benito; Linares, Jordi** (2014). “Potencial actual de las tecnologías de Realidad Virtual en Turismo: propuesta, caso de estudio y demostración”. *XVI Congreso de Tecnologías de la Información Geográfica*, p. 985-994.
- Universidad Pompeu Fabra** (2013). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. Barcelona.
- Universitat Pompeu Fabra** (2013). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013*. Barcelona.
- Vañó Sempere, Maite** (2014a). *Guía de Comunicación en Redes Sociales*. Alicante.
- Vañó Sempere, Maite** (2014b). *Manual de buenas prácticas en el etiquetado de contenidos en Redes Sociales para destinos turísticos de la Comunitat Valenciana*.
- Varas, Cinthia** (2010). *Marketing Móvil*. Universidad Abierta Interamericana.
- Vásquez Rocca, Adolfo** (2008). “Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y fragilidad humana. Nómadas”. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, v. 19, n. 3.
- Vera-Rebollo, José Fernando; Díez Santo, Daniel; Ivars Baidal, Joep Antoni** (2009). “El turismo interior en la Comunitat

- Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas”. *Serie geográfica*, n. 15, págs. 27-38.
- VV.AA.** (2013). *Future trends in geospatial information management: the five to ten year vision*. United Nations, New York.
- We Are Social** (2018). *2018 Digital Yearbook*. Paris, France.
- William, Edu; Pérez Martell, Esther** (2008). “Turismo 2.0: la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento”. *Estudios Turísticos*, n. 178, p. 113-133.
- William Secin, Edu** (2009). *Ecosistema del turismo en red. Modelo de la abundancia e innovación en las Islas Canarias*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike** (2010). “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 179-188. <http://cort.as/-Ceug>
- Xiang, Zheng; Tussyadiah, Iis; Buhalis, Dimitrios** (2015). “Smart destinations: Foundations, analytics, and applications”. *Journal of Destination Marketing & Management*, n. 4, p. 143-144. <http://cort.as/-Ceur>

EPI scholar



GERSON BELTRÁN

Doctor en Desarrollo Local y Territorio por la Universitat de València. Geógrafo profesional, combina su labor como docente en la Universitat de València y en diversos másteres, así como conferenciante, con su labor de consultor de geolocalización, geomarketing y turismo online en empresas como Geoturismo SLU, Marketingeo y Play&go experience.

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales. Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo *online*, conformando un entorno híbrido.

Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios.

En este contexto, se enfrentan a la necesidad de tener relevancia en internet si quieren sobrevivir en un entorno global y digital. Para ello es necesario no solo que tengan una presencia *online*, sino también que ofrezcan información relevante, se comuniquen por los medios sociales y dispongan de la capacidad de vender *online*.

Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural *online*, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y estos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

