

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Natàlia Quilis Guerola**

Tutor/a:  
**Pau Pérez Ledo**

**GANDIA, 2013**

<b>I. INTRODUCCIÓN: Resumen, Justificación, Objetivo y Metodología .....</b>	<b>2</b>
<b>II. FASE DE ANÁLISIS DE LA VALL D'ALBAIDA .....</b>	<b>5</b>
II.1. <b>Situación geográfica e histórica.....</b>	<b>5</b>
II.2. <b>Oferta Turística.....</b>	<b>7</b>
II.2.1. Recursos y atractivos turísticos.....	8
II.2.2. Infraestructuras y accesibilidad.....	12
II.3. <b>Demanda actual y potencial .....</b>	<b>12</b>
II.4. <b>Tendencias y uso de Internet .....</b>	<b>16</b>
II.4.1. Tendencias del sector turístico.....	18
II.4.2. Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.....	19
II.4.3. Uso de redes sociales en España.....	21
II.5. <b>Análisis DAFO .....</b>	<b>28</b>
<b>III. FASE ESTRATÉGICA .....</b>	<b>30</b>
III.1. <b>Objetivos.....</b>	<b>30</b>
III.2. <b>Estrategias del destino .....</b>	<b>30</b>
<b>IV. FASE OPERATIVA.....</b>	<b>36</b>
IV.1. <b>Descripción de la estrategias del destino.....</b>	<b>36</b>
IV.2. <b>Presupuesto del proyecto.....</b>	<b>40</b>
IV.3. <b>Cronograma de actuaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>V. FASE DE CONTROL .....</b>	<b>42</b>
V.1. <b>Grado de cumplimiento de las actuaciones .....</b>	<b>42</b>
V.2. <b>Nivel de promoción alcanzada .....</b>	<b>43</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1: Demografía de la comarca. Estadísticas INE</b>	
<b>Anexo 2: Observatorio de las redes sociales</b>	
<b>Anexo 3: Recursos y atractivos turísticos de la comarca</b>	
<b>Anexo 4: Descripción de los recursos</b>	

## I.- INTRODUCCIÓN

La Vall d'Albaida ha sido y es objeto de números estudios turísticos por la zona geográfica donde se localiza, por la escasa explotación turística que ha tenido hasta el momento y por la gran potencialidad turística de los atractivos que la forman.

Si bien se han hecho estudios de planificación estratégica, planes de viabilidad, inventarios de recursos, proyectos de competitividad... pero la mayoría de estos se han dejado abandonados o perdidos en los cajones sin llegar a ponerlos en marcha.

Con la llegada de la crisis, las diferentes instituciones han puesto el punto de mira en el desarrollo turístico de los destinos de interior como fórmula para paliar situaciones de reestructuración de sectores industriales, desequilibrio económico, pérdidas de población, abandono de zonas rurales, etc. Esta afirmación no es modelo que sirva para todos ni que funcione de igual modo en todos los destinos, ya que el hecho de ser una comarca de interior, no garantiza las posibilidades de éxito entorno a argumentos como la ruralidad, singularidad, etc.

Por ello analizaremos la situación de la comarca, las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC así como las estrategias de promoción, diversificación y competitividad de nuestro destino con el fin de impulsar y consolidar la actividad turística de la comarca.

Nuestro proyecto se centra fundamentalmente en la promoción turística on line de la Vall d'Albaida.

### I.1.- RESUMEN

El presente proyecto se centra en la promoción on line de la Vall d'Albaida como destino turístico de interior. Para ello se ha analizado cuatro fases fundamentalmente.

La primera fase se basa en el estudio de la situación geográfica, la oferta turística, los recursos y atractivos turísticos, las condiciones de accesibilidad y las infraestructuras. Además en esta etapa se ha estudiado la demanda actual y potencial así como, las tendencias y usos de internet tanto en España como en la Comunidad Valenciana.

En la segunda y la tercera fase se han determinado los objetivos específicos, las estrategias y las acciones a llevar a cabo, así como, el presupuesto y cronograma. En la cuarta fase se ha establecido del grado de cumplimiento de las actuaciones y el nivel de promoción alcanzada.

En dicha investigación se observa que la Vall d'Albaida es un destino turístico de interior de primer orden por la cantidad y la calidad de los recursos y atractivos turísticos que la forma. Pero este hecho no le confiere una titularidad turística puesto que carece de promoción y comercialización on line. Nuestro propósito es conseguir que la comarca apueste por las nuevas tecnologías como factor clave para su supervivencia, mejorar su presencia en internet y captar público aprovechando las TIC y redes sociales.

**Palabras claves:** redes sociales, nuevas tecnologías, Web 2.0, promoción on line, innovación.

This project focuses on the online promotion of the Vall d'Albaida region as a tourist destination. This has been categorised into four phases as follows:

The first phase is based on the study of geography, tourism, resources, attractions, accessibility and infrastructure. Also in this phase we have studied the current and potential demand as well as trends and Internet use in Spain and Valencia.

In the second and third phases we have identified specific objectives, strategies and actions to perform, as well as budget and schedules. The fourth phase has been set on the degree of success with the performance and the level of development achieved.

This research shows that the Vall d'Albaida is a first class tourist destination for the quantity and quality of resources and attractions that it offers. But this is not helped because of the lack of tourist promotion and online marketing. Our purpose is to ensure that the region opts for new technologies as the key to its survival and improve the online presence and attract the public through ICTs and social networks.

**Keywords:** social media, new technology, Web 2.0, online promotion, innovation.

## **I.2.- JUSTIFICACIÓN**

La presencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico conducen al turista hacia nuevos destinos, tendencias, gustos y preferencias; es por ello, que la innovación y el uso de las TIC deben ser una de las estrategias de diferenciación de los destinos turísticos, ya que para evolucionar en el ciclo de vida y no decaer deberán reinventarse con el uso de estas herramientas.

Cada día los destinos y sus empresas se esfuerzan en vender sus productos y servicios utilizando diferentes canales on-line con el objeto de estar presentes en internet y de este modo acceder al mercado turístico.

Numerosos son los diferentes portales y redes sociales que se dedican a captar opiniones de los usuarios con el propósito de ser un punto de referencia y posicionarse como líder en la red. La decisión de un viaje está cada vez más condicionada a los resultados de las opiniones recabadas en Internet, ya no se decide un destino por el spot publicitario, o un hotel por su anuncio en una oferta de precios, no sin antes preguntar en la red. Tras decidir el destino vuelven a utilizar las TIC para buscar el mejor precio, reservar e incluso comprar. Y al regreso del viaje vuelven a compartir su experiencia o su vivencia con aquellos que les aconsejaron el hotel, el destino o las actividades de ocio.

Así pues, las opiniones y experiencias de otros consumidores son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de dichos servicios turísticos (Huertas, A.2008).

## **I.3- OBJETIVO**

El objetivo que nos hemos propuesto con el presente trabajo es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.

Por tanto nuestro objetivo fundamental, se centra en potenciar la actividad turística como estrategia de diversificación de la economía comarcal utilizando las nuevas tecnologías.

#### **I.4- METODOLOGIA**

Numerosos son los estudios que se han realizado de la comarca pero los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías obligan a los destinos a reinventarse y a renovarse en todos los ámbitos y más concretamente a nivel on line. Por ello hemos pensado que este proyecto era una tarea pendiente a realizar. El proceso que hemos llevado en nuestra investigación es el siguiente:

En primer lugar hemos determinado el objetivo principal, "Las Tic como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida". Una vez teníamos determinado el objetivo general, nos hemos marcado objetivos específicos para ser un destino líder y posicionarnos en internet.

En segundo lugar, hemos recogido y recopilado datos histórico-artísticos y geográficos necesarios para desarrollar dicho proyecto.

En tercer lugar, hemos consultado fuentes existentes dentro de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida; es decir fuentes internas primarias (actas, planos, archivos, expedientes y otros documentos) y fuentes internas secundarias, como el Inventario de Recursos del 2003, el Plan Estratégico del 2005, el Estudio de Viabilidad, El Plan de Competitividad del 2010, etc.

Una vez consultadas las fuentes internas, hemos procedió a la investigación de fuentes externas tanto primarias como secundarias. De las fuentes externas primarias hemos consultado libros, folletos, catálogos, enciclopedias y manuales de gran utilidad. Y de las fuentes externas secundarias hemos consultado y analizado tanto las estadísticas de la oficina de turismo como los datos del sector empresarial.

Los métodos que hemos utilizado para la recopilación de la información referente al posicionamiento de la Vall d'Albaida ha sido fundamentalmente de dos tipos:

- Cuantitativa: cuestionarios a pie de calle a los turistas.

Realizados a un grupo personas representativas (hombres y mujeres mayores de 18 años) de la Comunidad Valenciana para conocer las preferencias, gustos y conocimientos del destino utilizando la forma de aleatoria simple.

Se han realizado en las dos capitales, Valencia y Alicante por dos motivos, el primer motivo es porque la comarca de la Vall d'Albaida pertenece a la provincia de Valencia y el segundo motivo, porque Alicante es una ciudad muy turística a escasos kilómetros del territorio que se pretende estudiar.

- Cualitativa mediante entrevista a los empresarios, comerciantes, restaurantes, alojamientos, políticos y agentes del destino así como, entrevistas con la policía local.
  - Grupos de discusión entre agentes del sector turístico.
  - Entrevistas abiertas realizadas a empresarios y políticos de la zona.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Observación de la promoción turística que realiza la competencia de forma on line.

## II.- FASE DE ANÁLISIS

### II.1.- Situación geográfica e histórica

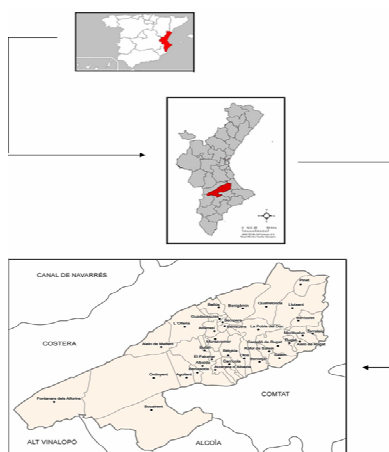
#### II.1.1.- Aspectos Físico-Geográficos

La Vall d'Albaida es una comarca valenciana situada al sur de la provincia de Valencia. Presenta una extensión de 722,2 Km<sup>2</sup> y 93.035 habitantes (2011)<sup>1</sup>. Limita geográficamente con las comarcas de la Costera (N), la Safor (E); el Comtat, l'Alcoià (S) y l'Alt Vinalopó (O), siendo Ontinyent la capital de la comarca con más de 37.000 habitantes.

El territorio se extiende de levante a poniente (ENE-OSO), delimitado por la Serra Grossa (N) y la de Agullent-Benicadell (S), la serra de Quatretonda (E) y la Serra de la Mariola y la Solana (O) y drenado por el Río Albaida y su afluente el Río del Pou Clar o Clariano.

Constituyen el valle 34 municipios: Agullent, Aielo de Malferit, Aielo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Bellús, Beniatjar, Benicolet, Benigànim, Benissoda, Benissuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasséquies, Llutxent, Montaverner, Montitxelvo, l'Olleria, Ontinyent, Otos, el Palomar, Pinet, la Pobla del Duc, Quatretonda, el Ràfol de Salem, Rugat, Salem, Sempere y Terrateig. Todos los municipios se integran en las áreas de influencia comercial y servicios de Ontinyent, Gandia y Xàtiva.

A través de la siguiente sucesión de mapas, se refleja el enclave exacto de la comarca, así como los términos municipales y territorialidad de los municipios que componen la comarca.



<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2011. Consulta realizada el día 14.11.12.

La ubicación de la comarca a unos 30 km de la costa levantina, le confiere un potencial atractivo y complementario al ya consolidado turismo de sol y playa de las ciudades costeras, suponiendo así un destino de montaña y naturaleza que goza de temperaturas cálidas y con 300 días de sol al año aproximadamente.

La comarca posee un clima mediterráneo, suave, con temperaturas medias que ascienden entre 14,5º y 17º C según nos acercamos al litoral. Las medias de enero y agosto son, respectivamente, de 7º y 24º C en Ontinyent. Las temperaturas máximas oscilan entre 35/40º C los días de verano mientras que las mínimas entre -2/5º C.

En cuanto a la pluviometría se recogen cantidades anuales apreciables, que oscilan entre los 600-700 mm de la umbría de la Sierra de Benicadell y los 400-550 mm de l'Olleria, Ontinyent y els Alforins. El valle es drenado principalmente por el Río Albaida y su afluente el Clariano o Río del Pou Clar.

### **II.1.2.- Influencias históricas**

La ocupación humana del territorio se remonta al paleolítico medio (130.000-35.000 aC), habiéndose hallado restos de gran interés en la Cova Negra y la Cova de la Petxina (l'Estret de les Aigües). En el neolítico, fueron ocupadas las fértiles vegas del llano por poblados como el Cabeço de Navarro (Ontinyent) y el Tossal Redó (Bellús). En la edad del bronce proliferaron los núcleos fortificados en las vertientes de las sierras y, ya en época ibérica, destacó el poblado de altura de la Covalta (Albaida, 890 m, siglos VI-IV aC). Durante la romanización (siglos I aC-V dC), el llano se pobló de asentamientos agrícolas de secano, vinculados a la urbe de Saetabis (Xàtiva). La colonización agrícola de tiempos de Al-Ándalus (siglos VIII-XIII) repercutió en el aprovechamiento agrícola de los recursos hidráulicos (huertas derivadas de fuentes y azudes), dando origen a casi todos los núcleos ahora existentes. A destacar la pequeña medina de Bocairent, centro manufacturero de primer orden; Ontinyent, vinculado a las huertas del Pou Clar, y Albaida, aglomeración de 18 alquerías entorno a la huerta de la Font del Port y otros riegos menores.

Durante la colonización feudal (siglos XIII-XV) se fundaron con colonos cristianos las villas de Albaida (1245), Ontinyent, Llutxent (1248), Bocairent (1255), Montaverner (1271), la Pobla del Duc (1273) y otros asentamientos menores en Agullent, l'Olleria y els Vint-i-cinc, Benigànim, Quatretonda, el Palomar y Bélgida. El resto eran lugares de mudéjares, que se perpetuaron como tales hasta la expulsión de los moriscos (1609), tras la cual fueron repoblados casi todos por cristianos viejos.

El resultado del proceso histórico es la actual red de 35 localidades (los 34 municipios más l'Aljoríf, anexionado a Albaida en 1888), que ha variado poco desde mediados del siglo XVII. Las transformaciones recientes, se las debemos a la revolución industrial del siglo XX, que ha provocado la macrocefalia de Ontinyent, donde reside la mayor parte de la población.

## II.2.- OFERTA TURÍSTICA

### II.2.1.- Recursos y atractivos turísticos

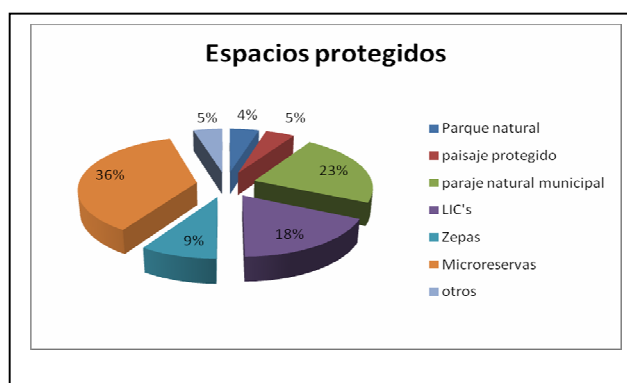
La Vall d'Albaida integra números bienes tangibles e intangibles que forman parte de su patrimonio. Este patrimonio cargado de gran valor histórico, natural o cultural nos permite conocer nuestra cultura, tradiciones, costumbres y por supuesto nuestro territorio.

La conservación de estos bienes y la puesta en valor dan lugar a la creación de una oferta turística atractiva y sostenible que servirá como reclamo turístico hacia la comarca.

#### II.2.1.1.- Recursos naturales

La existencia de numerosos bienes y servicios, ligados a la naturalidad o semi-naturalidad de los ecosistemas, y junto con los espacios protegidos contribuyen al bienestar de la sociedad. En la comarca existen 22 espacios naturales protegidos distribuidos de la siguiente forma:

Espacios protegidos	
Parque natural	1
Paisaje protegido	1
Paraje natural municipal	5
LIC's	4
Zepas	2
Microreservas	8
Otros	1
<b>Total <sup>2</sup></b>	<b>22</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

La gran cantidad de recursos paisajísticos, botánicos, ecológicos y ambientales existentes en las cinco sierras que rodean toda la comarca (sierra de la Mariola, sierra del Benicadell, sierra de la Umbría o de Agullent, sierra Grossa y sierra de Quatretonda-Buscarró) han propiciado el desarrollo de 6 ciclorutas y 24 senderos homologas por la Federación Valenciana de Montañismo y escalada de la Comunidad Valenciana.<sup>3</sup>

Se adjunta una descripción de los recursos de forma pormenorizada en el anexo 4.

---

<sup>2</sup> El listado de los recursos naturales se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña de "rrss naturales".

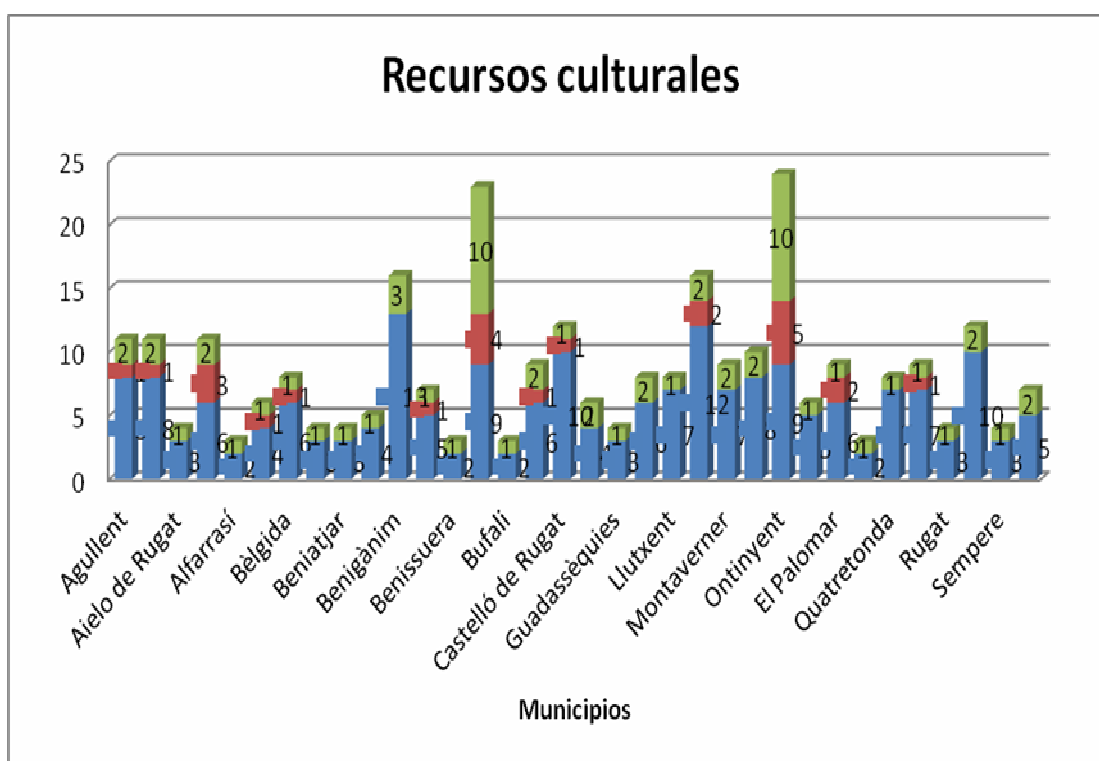
<sup>3</sup> Dicha relación se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "senderos".



### II.2.1.2.- Recursos culturales

La Vall d'Albaida cuenta con un conjunto de bienes monumentales de gran valor cultural y patrimonial, ligado a su rica historia y a la huella que han ido dejando los diferentes asentamientos humanos que han poblado las tierras de la Vall d'Albaida desde tiempos prehistóricos hasta la actualidad.

TOTAL <sup>4</sup>	MONUMENTOS	MUSEOS	RUTAS CULTURALES
34 municipios	198	24	65



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

<sup>4</sup> Los recursos y atractivos de los 34 municipios se muestran en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "rscs culturales".

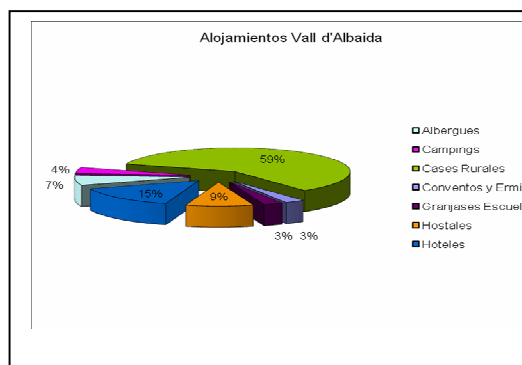
## II.2.2.- Análisis de las Infraestructuras

### II.2.2.1.- Servicios Turísticos

#### a) Alojamiento

Según los datos facilitados en la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, el total de oferta reglada de alojamientos turísticos es de 2.225 plazas, distribuidas de la siguiente manera:

OFERTA TURÍSTICA		
Tipo	Nº	Plazas
Albergues	5	180
Campings	3	850
Casas Rurales	44	482
Conventos y Ermitas	2	80
Granjas Escuelas	2	250
Hostales	7	103
Hoteles	11	280
<b>TOTAL <sup>5</sup></b>	<b>74</b>	<b>2225</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración Propia

Se trata de una oferta de alojamiento turístico suficiente aunque muy centrada en alojamientos rurales y campings, ya que el total de plazas hoteleras es de 280, lo que supone tan sólo un 15% del total.

Los establecimientos permanecen abiertos durante todo el año, teniendo la mayor ocupación durante los fines de semana, festivos y periodos vacacionales, principalmente en primavera (Semana Santa) y en los puentes de otoño (el puente de octubre, Todos los Santos y la Purísima)

La estancia media es de dos a tres días y la procedencia de los turistas que se alojan en la Vall d'Albaida es principalmente la Comunidad Valenciana, aunque puntualmente acuden turistas de otras comunidades autónomas cercanas, como Catalunya y Madrid.

Como se observa, el modelo de alojamiento está basado principalmente en casas rurales, por lo que la oferta hotelera en los municipios de mayor dimensión es bastante escasa, además se trata de un sector poco profesionalizado en el que la mayoría de los gestores de los alojamientos son los mismos propietarios de las casas y establecimientos, que carecen de formación a nivel turístico y empresarial. Tan solo existen dos establecimientos con sistemas de calidad turística, ambos situados en Bocairent: Les Cases de L'Àgora y el Hotel L'Àgora, que además ha recibido el Premio al Turismo otorgado por la Cámara de Comercio Industria y Navegación de Valencia 2009.

<sup>5</sup> El listado alojamientos por municipio se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "Alojamientos".

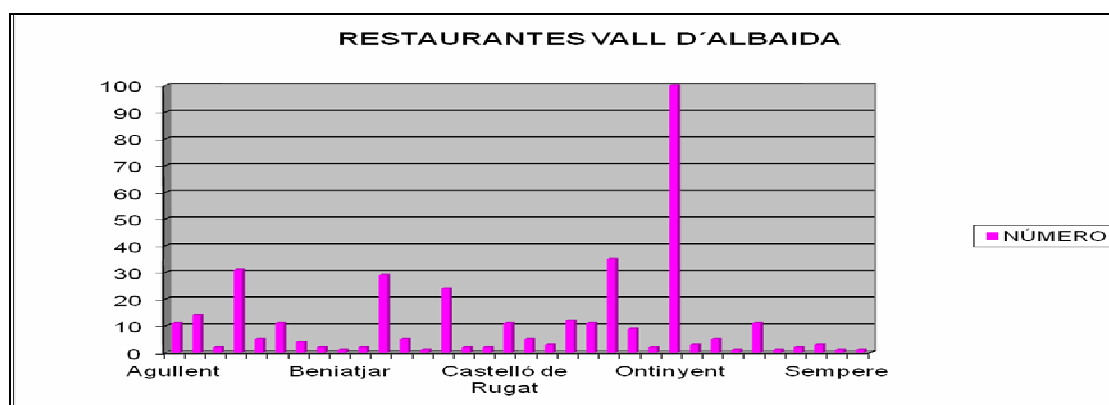
En cuanto a las fuentes de información y forma de reserva, la mayoría optan por ofertarse a través de internet, sobre todo en lo que respecta a los alojamientos rurales. También encontramos información sobre la oferta de alojamiento turístico en las oficinas de información turística de la comarca.

Por último, añadir que la mayoría de alojamientos carecen de adaptación a minusválidos y que la señalización para acceder a los mismos es insuficiente o inexistente.

## b) Restauración

La oferta reglada de restauración está compuesta por más de 400 establecimientos entre bares, cafeterías y restaurantes.

A continuación, se presentan los datos de los restaurantes de cada uno de los municipios.



Cabe mencionar la distribución de las plazas de restauración se concentran en primer lugar en Ontinyent y en segundo lugar en otros municipios como Albaida, L'Olleria, Aielo de Malferit, Bocairent y Castelló de Rugat <sup>6</sup>

También hay que destacar los tres establecimientos del municipio de Ontinyent que cuentan con el distintivo de calidad: Restaurante El Taulell, Restaurante La Cuina y Restaurante El Cúgol y el Restaurante Casa Julio, en Fontanars dels Alforins, premiado con una estrella Michelin.

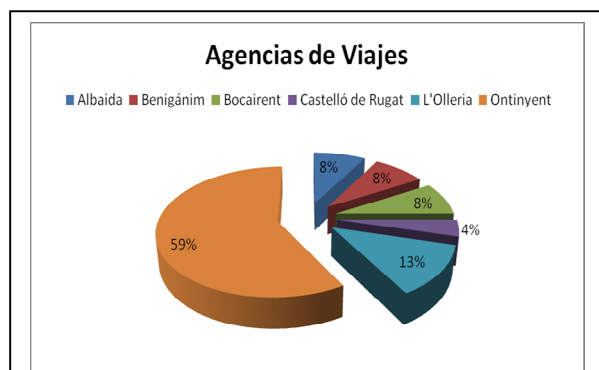
## c) Agencias de viajes

A lo largo de la comarca de la Vall d'Albaida encontramos 24 agencias de viaje, concentrándose más de la mitad en Ontinyent.

---

<sup>6</sup> La totalidad de los restaurantes se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "restaurantes".

AGENCIAS DE VIAJE	
Albaida	2
Benigànim	2
Bocairent	2
Castelló de Rugat	1
L'Olleria	3
Ontinyent	14
<b>total AAVV<sup>7</sup></b>	<b>24</b>

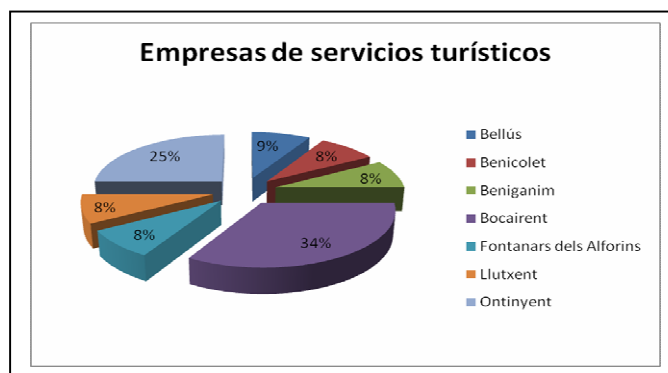


Fuente: Conselleria de Turismo de la Comunitat Valenciana. Elaboración Propia

#### d) Empresas de servicios complementarios

Existen 4 Tourist Infos en los municipios de Aiello de Malferit, Bocairent, Ontinyent y Llutxent, 1 Departamento de turismo comarcal ubicado en Ontinyent y 12 empresas de servicios turísticos distribuidos de la siguiente forma:

EE TCAS	
Bellús	1
Benicolet	1
Benigànim	1
Bocairent	4
Fontanars dels Alforins	1
Llutxent	1
Ontinyent	3
<b>TOTAL<sup>8</sup></b>	<b>12</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida Elaboración Propia

<sup>7</sup> La distribución de las agencias según su tipología se desglosa en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".

<sup>8</sup> Las actividades que ofrece cada una de las empresas turísticas se encuentran descritas en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".

## **II.2.2.- Infraestructuras y accesibilidad**

Una amplia red de carreteras une toda la comarca. Desde Valencia se accede por la A7, desde ahí se enlaza con las carreteras comarcales CV-40, CV-60, y CV-81, quedando conectados todos los pueblos que forman la Vall d'Albaida, como se observa en el mapa.

La Comarca esta unida por ferrocarril a través de la línea Valencia-Alcoy. Se trata de un recorrido de carácter regional de unos 120 km, que a su paso por la Vall d'Albaida une los municipios de Benigànim, la Pobla del Duc, Montaverner, Bufali, Albaida, Agullent y Ontinyent. La frecuencia de paso de trenes es de 5 diarios de ida y 5 de vuelta.

En lo que respecta al transporte aéreo, el aeropuerto más cercano a la comarca es el de Valencia situado a unos 80 Km. aproximadamente y el de Alicante unos 90 Km. Tomando como referencia el municipio de Albaida. Ambos quedan bien comunicados con la mayoría de los municipios de la comarca por la red de carreteras.

En definitiva, la comarca cuenta con una amplia red de comunicaciones y presenta una buena situación para su desarrollo como destino turístico.

## **II.3.- Demanda actual y potencial**

El turismo constituye uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana, al representar el 12,6 % de su PIB y el 13,4% del empleo (Impactur 2011).

La Comunitat Valenciana, de acuerdo con las operaciones estadísticas de Frontur y Familitur elaboradas por el Instituto de Estudios turísticos, recibió en 2011 más de 21 millones de turistas de los cuales 5,4 fueron extranjeros.

En relación con las llegadas de turistas a la comarca, no se dispone de datos oficiales que permitan cuantificarla con mayor precisión, para este análisis se parte de los visitantes que hacen uso de las oficinas de turismo de Bocairent, Albaida y Ontinyent y de algunos museos.

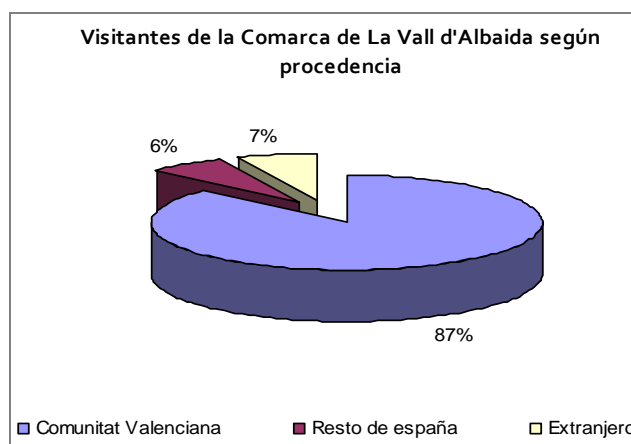
En el 2011, La Vall d'Albaida recibió aproximadamente 38.354 visitantes y en el 2012 visitaron el territorio 75.211<sup>9</sup>, siendo el principal destino el municipio de Bocairent, que en 2012, triplicó la visita de residentes en la Comunitat valenciana y aumentó el número de visitantes extranjeros comparado con el 2011.

No obstante, cabe indicar que la comarca y muchos de sus municipios reciben una gran cantidad de visitas coincidiendo con la celebración de fiestas populares referentes de la comarca que se celebran en otras fechas a lo largo del calendario (Plan Estratégico de Turismo de La Vall d'Albaida). La fiesta tradicional más reconocida es la de los Moros y Cristianos en Ontinyent, Bocairent y Albaida, siendo el segundo destino en la Comunitat valenciana por este motivo después de la Hoya de Alcoy.

---

<sup>9</sup> Resultado de las sumas de las cifras totales por año de los tres municipios que han aportado datos.

En cuanto al perfil del turista en función de los datos facilitados por las oficinas de información turística de Bocairent y Ontinyent, se puede afirmar que del total de llegadas registradas, el 93% corresponden a turistas nacionales y el 7% a internacionales. Un descenso en los extranjeros, del 50% comparado con el año 2005 según datos aportados por el Plan Estratégico de Turismo. Se observa, una tendencia de crecimiento importante, en todos los orígenes de la demanda, pero solo en el municipio de Bocairent.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las oficinas de turismo.

Los turistas proceden, fundamentalmente, de la propia Comunidad Valenciana (87%) y un 7% de otras comunidades autónomas, siendo el origen principal es Madrid, después Cataluña, seguido por Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Por países y haciendo referencia a las llegadas internacionales destaca Reino Unido, seguido por Francia y, en menor medida, Alemania, Holanda y América del Sur.

Se observa una importante demanda de extranjeros del museo de Segrelles, aunque la propiedad y su gestión es privada, tiene más connotaciones de divulgación cultural del trabajo del artista, que una verdadera vocación turística. Debería realizarse mayor cooperación entre el municipio y el museo para cumplir con ambos objetivos.

Se considera importante, aunque las cifras no se evidencie claramente la demanda de los suramericanos, donde queda duda sobre el lugar de residencia, ya que muchos pueden residir en la propia Comunitat Valenciana, por tanto se contabilizan como visitantes del país de origen o valenciano dependiendo la información que este aporte. Por otro lado, se observa que la Vall d'Albaida cuenta con el Museo de Nino Bravo (Municipio de Aiello de Malferit), artista que vive en la memoria de muchos latinoamericanos, por, tanto debería aprovecharse mejor este mercado.

### Número de visitantes de algunos atractivos turísticos de Albaida y Bocairent

MUNICIPIOS	RECURSO /ATRACTIVO	NUMERO DE TURISTAS
Aielo de Malferit	Museo Nino Bravo	1440
Albaida	Museo Segrelles	1935
	Museu Titelles	3595
Bocairent*	Covetes	8256
	Cava	4777
	Museo Arqueológico	539
	Plaza de toros	3236

Fuente: datos aportados por las Oficinas de turismo de Albaida y Bocairent y de algunos museos.

Los principales motivos de elección por parte de visitante y turistas de la comarca por orden son: la visita a familiares y amigos, la visita a museos y recursos históricos - monumentales, y en menor medida el entorno natural.

Los turistas suelen viajar en compañía de la familia o en pareja y utilizando principalmente un vehículo particular. Dado que suelen ser personas que llegan desde lugares cercanos principalmente, no suelen pernoctar en la comarca y los que lo hacen, contratan directamente los servicios con los establecimientos de alojamiento, siendo muy pocos los que gestionan la operación a través de agencias de viaje. En cuanto al gasto medio que realizan en la comarca, los turistas cabe destacar que aquellos que pernoctan destinan entre 50 y 100€ diarios y, solo entre 25 y 50€ aquellos que no lo hacen.

En cuanto a la **demanda potencial** se ha extraído del estudio del Plan de Competitividad de la Vall d'Albaida donde se realizó el pasado verano una encuesta<sup>10</sup> en la Ciudad de Valencia y Alicante, obteniendo los siguientes resultados:

#### Motivación principal

Los principales motivos por los cuales los encuestados realizarían un viaje al interior de la Comunitat valenciana son en su orden los siguientes: escapadas rurales, entorno natural, monumentos, museos y patrimonio, gastronomía autóctona y visitas a familiares o amigos.

---

<sup>10</sup> El modelo de encuesta se encuentra en el fichero de los anexos llamado "ficha encuesta".

## Hábitos de consumo

Más del 60% de los encuestados realiza entre 1 y 2 viajes a destinos de interior de la Comunitat Valenciana, del cual el 56, 45% realiza un solo viaje al año.

La época del año preferida para realizar un viaje de interior son los fines de semana dado que el 64% de los encuestados han optado por realizar este tipo de viaje en este periodo. Cabe resaltar, que de los que viajan en fines de semana, un 20% manifiesta que incluyen los puentes como una opción para viajar y el 6% las vacaciones de semana santa.

El 44% de los encuestados permanecen un solo día en el destino, no realizan pernoctación, lo que implica que las zonas de interior cuentan con una alta tasa de excursionismo. Por otro lado, el 43% permanece en el destino entre una y dos días.

Según los datos obtenidos en la encuesta, relacionados con quien realiza generalmente este tipo de viaje, el 35% lo hace con amigos y un 21% indiferentemente con amigos o la pareja.

En relación, con los segmentos de demanda más habituales se tiene: grupos de amigos que optan por las “escapadas rurales” y el turismo familiar. Las familias con niños representan el 21% de los encuestados, se puede observar en la Comunitat valenciana algunos destinos especializados en este segmento.

El 35% de los encuestados es excursionista y este segmento se puede observar que siguen siendo los grupos de amigos y amigos/pareja, los principales demandantes, de viajes de un día. Las principales motivaciones son: entorno natural (21%), escapadas rurales (19 %), gastronomía autóctona (16%), fiestas populares y eventos (8%), visitas familiares (12%) y monumentos, museos y patrimonio (8%).

También en este caso, es propio del excursionismo la visita a Parques naturales (ecoturismo), el enoturismo y actividades turismo activo.

El 56% de los encuestados corresponde a un turismo de estancia, principalmente de 2 días (61%) y a 3 días (24%), dominado, por el segmento de amigos y amigos/pareja, manteniéndose una estructura de segmentos similar encabezada por el segmento de amigos, pero no se observan grupos organizados, ni personas que realicen los viajes solos. Existen en cambio, variaciones en la distribución por segmento, se resalta que el segmento de amigos casi se duplica, al igual que el de familias con niños.

La principal motivación en turismo de estancia son las escapadas rurales con el 42%, visitas a familiares/amigos representa el 20% y el entorno natural 14%. Los monumentos, museos y patrimonio al igual que la gastronomía autóctona representan un 8% cada una.

El 56% de los excursionistas gastan menos de 50 euros en su visita y su mayor gasto lo realizan en transporte (45%), restauración (42%), y un 13% le dio igual valor a ambos. Por otro lado, cabe resaltar que, de los que realizan un mayor gasto en restauración, un 30% también realiza un importante gasto en la visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.

El 42% de los excursionistas que gastan entre 50 y 100 euros /día, su mayor gasto lo realiza en restauración (61%) y un 39% le da igual peso en su gasto al transporte y restauración. Un 9% de los que gastan más en restauración, realizan un gasto en visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.



Como se observó anteriormente, el turismo de estancia representa un 56%, donde el mayor gasto lo realiza el segmento de 100 y 300 euros, pero solo lo efectúa el 24% de los turistas, realizando un mayor gasto en alojamiento (70%).

Internet es la fuente de información más utilizada (68%) para informarse sobre el destino y los servicios que presta. Un 36,8% de estos usa exclusivamente Internet, mientras un 55,9 % consulta amigos y familiares (boca – oído), pero amplía su información en Internet.

### **Perfil sociodemográfico del encuestado**

Para el sondeo del estudio de mercado se realizaron 100 encuestas en el Centro de la ciudad de Valencia y de Alicante durante el verano. Hombres y mujeres mayores de 18 años que habían viajado a zonas de interior de la comunidad valenciana en los últimos tres años. Se obtuvo el siguiente perfil de la muestra:

- 54% mujeres y 46% hombres
- 76% tienen entre 25 a 44 años
- 50% cuentan con estudios superiores
- 95% españoles y 5% extranjeros
- 44% residen en Valencia/área metropolitana y el 41% residen en Alicante /área metropolitana
- 67% trabajan, el 33% están desempleados o son estudiantes, de los desempleados algunos se encuentran en el paro
- 65% no han vivido nunca en una zona de interior y el 35% vive o ha vivido alguna vez en una zona de interior

Resultado de la encuesta de demanda turística Vall d'Albaida.

### **II.4.- Tendencias y uso de internet**

Según el resultado obtenido en la encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares, realizada durante el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística se desprende la siguiente información:

El 67,9% de los hogares españoles tiene acceso a la Red en el año 2012, frente al 63,9% del año anterior. En España existen 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011.

En cuanto al tipo de conexión a Internet, el 66,7% de los hogares (casi 10,4 millones de viviendas) utiliza banda ancha (ADSL, red de cable,...), lo que supone un incremento de más de 700.000 hogares respecto al año anterior.

### **Evolución del equipamiento TIC en las viviendas**

El principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la línea ADSL (el 74,1% de las viviendas con acceso a Internet la tienen). No obstante, cabe destacar el nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 26,9% de las viviendas con acceso. A continuación se sitúan la red de cable o fibra óptica (17,0%) y las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB ó tarjeta (en portátiles, p.ej.) con un 10,4%.

Todos estos datos nos indican que dos de cada tres hogares disponen de conexión de banda ancha a Internet, un 8,0% más que en 2011. La mitad de la población española utiliza Internet a diario. El 56% de los internautas utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet.

Los datos expuestos anteriormente son importantes para el sector turístico puesto que sigue siendo la principal impulsora del gasto en comercio. Por ello la apuesta de las empresas del sector turístico por las tecnologías es clave para su supervivencia, del mismo modo que mejorar su presencia en internet y la relación con los clientes aprovechando que están más cerca también gracias a las TIC.

Uno de los factores determinantes del crecimiento exponencial del uso de internet y del comercio electrónico, es sin duda, el fuerte incremento del uso de los dispositivos móviles, existen más de 10 millones de teléfonos inteligentes en España con conexión a la red o smarphone que permiten a millones de españoles esta conectados permanentemente a las redes sociales e intercambian información todo el día a tiempo real.

En este sentido las empresas dan un giro de 290 grados y apuestan por las nuevas tecnologías con un nuevo enfoque hacia el usuario denominada "gestión de experiencias del cliente", lo que supone una hipercomunicación en el comportamiento de los usuarios modificando el concepto de comunicación por el de conexión.

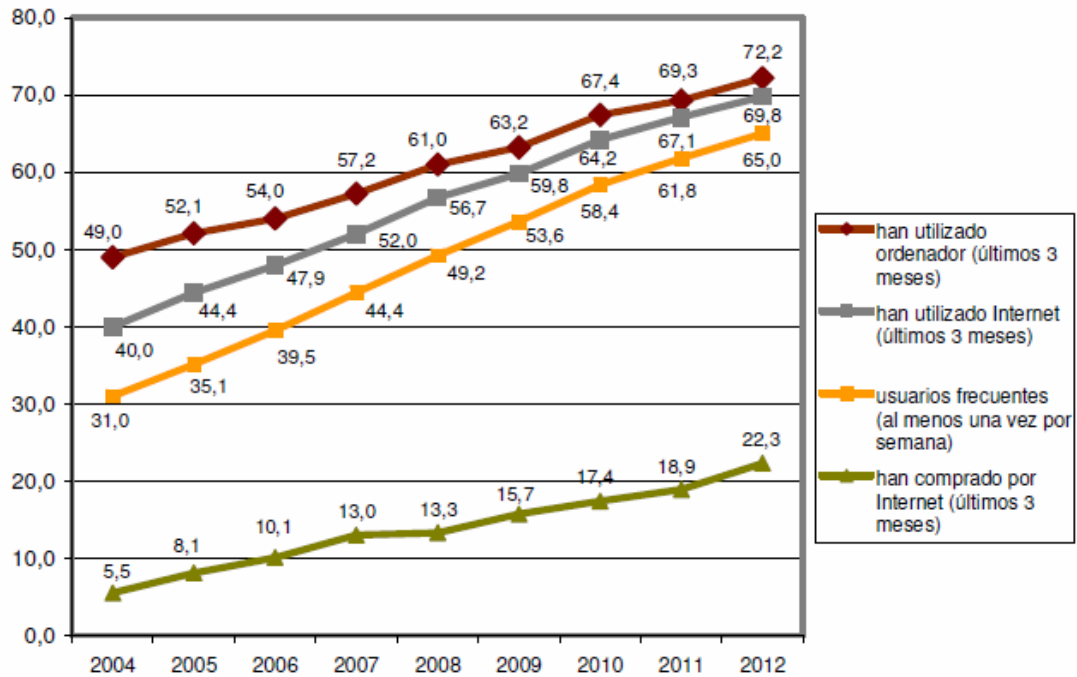
Cabe mencionar que las nuevas tecnologías y las redes sociales han irrumpido con fuerza no solo en la comunicación, sino también en la estrategia de comercialización turística donde cada vez es más frecuente utilizar estas herramientas como principal vía para realizar la reserva.

### **El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**

El 72,2% de la población ha usado el ordenador en los últimos tres meses. Esta cifra supera en casi tres puntos a la del año 2011.

Por su parte, el 69,8% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone un aumento del 3,8% respecto a 2011. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 65,0% de la población, con un crecimiento anual del 4,9%. El segmento de usuarios intensivos de Internet, es decir, los que se conectan a diario, alcanza ya la mitad de la población (49,9%).

### Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años (% de personas)



El porcentaje de personas que ha comprado por Internet en los últimos tres meses sube 3,4 puntos en el último año y se sitúa en el 22,3% de la población. En torno a 10,7 millones de personas (un 31,0% de la población de 16 a 74 años) ha realizado operaciones de comercio electrónico en el último año.

La composición relativa de los tipos de productos comprados en los últimos 12 meses no experimenta grandes variaciones respecto a la anterior encuesta. Los productos/servicios más comprados son alojamiento de vacaciones (por el 54,6% de las personas que han comprado a través de Internet), otros servicios para viajes (49,7%) y entradas para espectáculos (40,3%).

#### II.4.1- Tendencias del sector turístico.

Hoy en día la tecnología nos permite estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente, personalizando la interacción y asegurando que se ajusta a sus expectativas. A través de sistemas de análisis en tiempo real, sistemas personalización de marketing, webs personalizadas, sistemas CRM<sup>11</sup> y a través de aplicaciones móviles de nueva generación se consigue monitorizar y gestionar el viaje del cliente "customer journey".

<sup>11</sup> CRM significa Customer Relationship Management, uno de los términos más utilizados por las empresas modernas. Es la idea de que la relación con el cliente es una de las facetas más importantes del éxito del negocio, y las empresas deben crear sistemas que naturalmente ayudan a crear confianza y la relación con el cliente.

La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

## II.4.2.- Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.

### El uso de TIC por comunidades autónomas

Las comunidades autónomas que se encuentran por encima de la media española en los tres indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet son, por orden decreciente en cuanto al uso de Internet, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Illes Balears, Aragón, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria.

En cuanto al uso de teléfono móvil, los resultados muestran menor dispersión, situándose todas las comunidades muy próximas a la media nacional (94,3%). Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco y Andalucía, superan o igualan dicha media.

**Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas**

Año 2012	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los 3 últimos meses
TOTAL	72,2	69,8	65,0	94,3
Andalucía	68,4	67,0	61,4	94,3
Aragón	74,1	72,7	69,2	95,1
Asturias, Principado de	70,5	61,5	57,6	93,2
Balears, Illes	74,9	74,5	69,9	90,7
Canarias	66,1	65,6	60,3	94,2
Cantabria	74,2	70,5	66,7	93,4
Castilla y León	69,6	67,3	62,3	93,3
Castilla - La Mancha	68,3	66,5	61,0	93,1
Cataluña	76,4	74,6	70,4	95,5
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>68,9</b>	<b>64,7</b>	<b>60,5</b>	<b>94,0</b>
Extremadura	65,4	63,1	56,1	95,0
Galicia	66,1	63,5	56,8	92,2
Madrid, Comunidad de	81,2	77,7	74,3	95,6
Murcia, Región de	69,3	68,6	62,3	96,6
Navarra, Comunidad Foral de	74,0	72,4	67,1	93,3
País Vasco	76,8	75,7	70,6	94,3
Rioja, La	71,2	65,6	60,6	94,4
Ceuta	66,3	66,7	64,0	79,4
Melilla	58,4	57,5	55,9	89,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

### Uso de Internet en la Comunidad Valenciana

No cabe duda que cada vez más las empresas se adaptan a los nuevos cambios con la ayuda de las tecnologías y las redes sociales muestra de ella son las conclusiones extraídas de la encuesta de la Tourist info de la Comunitat Valenciana. Dicha encuesta fue realizada entre los usuarios de la red de Tourist info durante el periodo estival, comprendido entre el 1 de julio hasta el 15 de septiembre, con una muestra representativa de 7.500 cuestionarios, repartidos entre oficinas de la costa (4.171), oficinas de interior (2.517) y, oficinas de ámbito urbano (812).

De dicho estudio destacan las características socio demográficas de los encuestados:

Del total de los encuestados el 59,11% son residentes en España y el 40,89% en el extranjero. Del total de los residentes en España, el 32% proceden de la Comunidad Valenciana y el 23,4% de la Comunidad de Madrid, en cuanto a los extranjeros el 35,9% procede de Francia, seguido de Reino Unido con un 20,4% y Alemania con un 7,4%.

El 86,01% de los encuestados pose estudios universitarios, siendo el 54,81% con estudios universitarios, seguido del 31,2% con estudios secundarios.

En cuanto a las características del viaje se percibe:

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el destino fueron amigos y familiares en primer lugar con un 47,4% y en segundo lugar fue internet la herramienta más utilizada con un 35%.
- El 45% ha realizado algún tipo de reserva previa frente al 51,8% que no la realizó.
- El medio de transporte utilizado es fundamentalmente el automóvil, seguido del avión por el flujo extranjero recibido.
- El 48,8% realiza el viaje a la Comunidad Valenciana con la familia, seguido del 31,3% que viaja en pareja y el 17,7% que viaja con amigos.
- El principal alojamiento escogido es el hotel, seguidos de vivienda alquilada o de amigos.
- Las principales motivaciones de viaje a la Comunitat Valenciana es principalmente la playa, seguido del clima, la tranquilidad, la riqueza natural, los atractivos culturales y monumentales y la gastronomía.

### **Internet en movilidad**

El 56,0% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses ha utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo en ese periodo. Esta cifra representa al 39,0% de la población.

Los dispositivos más utilizados son los denominados de mano (teléfonos móviles, PDAs, reproductores de mp3/mp4, lectores de libros electrónicos, etc.) que son mencionados, en su conjunto, por el 45,1% de los usuarios de Internet. Los ordenadores portátiles (entre los que se incluyen los tablets) son señalados por el 35,4% de los internautas.

Las conexiones inalámbricas (WiFi, básicamente) son las más utilizadas para los accesos en movilidad en su conjunto (son usadas por el 44,0% de los usuarios), mientras que la red de telefonía móvil es mencionada por el 39,8% de los internautas.

Entre los servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses con un dispositivo de mano destacan: recibir/enviar mensajes de correo electrónico (79,4%), participar en redes sociales (68,4%), leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line (62,3%). El 55,1% ha utilizado alguna aplicación de Internet basada en el GPS para obtener información del lugar donde se encuentra.

El 47,5% de las personas ocupadas que han accedido a Internet utilizando un ordenador portátil o un dispositivo de mano fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo en los últimos tres meses, declara haber realizado, en estos accesos, tareas de tipo profesional.

Entre los problemas declarados para acceder a Internet utilizando algún dispositivo móvil destacan las dificultades frecuentes con la señal de telefonía móvil (36,8%), los

inconvenientes por la utilización de una pequeña pantalla o por escribir texto en un dispositivo de mano (20,6%) y las dificultades en el establecimiento o modificación de los parámetros de acceso a Internet (20,5%).

Entre el colectivo de usuarios de Internet que no accedieron mediante dispositivo móvil, la razón declarada mayoritariamente es porque no necesitan acceso a Internet fuera de su hogar o centro de trabajo (80,6%). Por detrás se sitúa el elevado coste del dispositivo y/o de la suscripción a Internet (17,8%).

### **II.4.3. Uso de redes sociales en España.**

#### **Evolución de las redes sociales**

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet

El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización.

La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc.

## Social Media Landscape



Panorama de los Medios Sociales. Imagen de Fredcavazza; @flickr

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos enviar mensajes a otros usuarios. Todo esto, al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común, ya sea jugar en World of Warcraft, ver vídeos en Youtube o seguir los comentarios de Lady Gaga en Twitter.

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están

convirtiéndolo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Por ello podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de Flickr es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales on-line las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet.

### **Clasificación de las redes sociales**

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

#### **Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- Hi5. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- Orkut. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer



nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

- Sonico. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- Bebo. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- Netlog. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- Badoo. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

### **Redes sociales verticales**

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

### Por temática

- Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.
- Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

### Por actividad

- Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.
- Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- Geolocalización. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

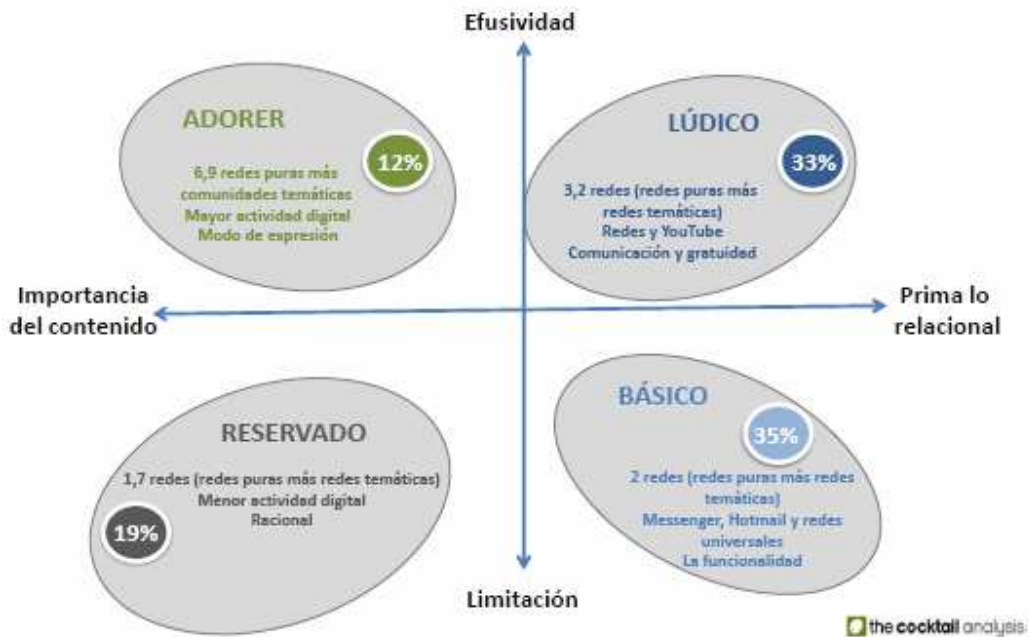
### **Por contenido compartido**

- **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Vídeos.** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

### **Perfil de los usuarios**

Según el estudio realizado por el Observatorio de Redes Sociales que publicó en febrero se observan 4 perfiles en las **redes sociales** a partir de para qué y cómo utilizan estos medios los **usuarios** de Internet.

Partiendo de este gráfico en el que encontramos cuatro factores extremos: efusividad, limitación, importancia del contenido y de lo relacional.



A partir de este gráfico, los expertos de Cocktail Analysis distinguen 4 perfiles de usuarios:

**1. Adorer:** de media 29 años, se trata de usuarios que están presentes y de forma activa en todas las redes sociales, siendo sus favoritas **Facebook, Tuenti y Twitter**. Llama la atención que este perfil es participativo en todas las redes y herramientas de mensajería instantánea menos en **Messenger**. Personalmente estoy de acuerdo en este último punto, quizás donde no lo esté tanto es en el uso de Tuenti, ya que considero que la media de edad no se corresponde tanto con el perfil de usuario de esta red.

La mayor motivación de este perfil para entrar en redes es su uso como herramienta de expresión.

**2. Lúdico:** este perfil no se podría encasillar en una franja de edad concreta según el estudio. Como en el resto de perfiles su red favorita sería **Facebook**, seguida de páginas como **Youtube, Tuenti** (según la edad) o **Twitter**.

El factor que más impulsa a estos usuarios a las redes sociales es la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita.

**3. Reservado:** es el perfil más maduro y más equilibrado por sexo. El número de cuentas abiertas en distintas redes es muy limitado y su participación también. Es el más desconfiado con la gente que conoce en **Internet y redes sociales**, y su presencia se debe más al mero hecho de estar porque hay que estar.

**4. Básico:** es un grupo que tampoco está presente en muchas redes distintas. Es llamativo que dos de sus redes más habituales sean **Messenger y Hotmail**. Como indica el nombre, su uso de Internet es más bien práctico, acceso a blogs, mirar el correo y compras online.

## **II.5.- Análisis DAFO**

### **DEBILIDADES**

- Escasa coordinación entre los diferentes grupos sociales.
- Pocas iniciativas turísticas a nivel empresarial.
- Escasa coordinación entre empresarios, sector público y agentes locales.
- Falta de recursos económicos de los municipios en el aspecto turístico.
- Promoción, comercialización individualizada y no comarcal, ya que afecta negativamente en las actuaciones comarcales.
- Inexistencia de asociación turística de la Vall d'Albaida.
- Falta de paquetes organizados en la comarca.
- Escasa señalización direccional e interpretativa de los recursos.
- Escaso horario de apertura de los monumentos.
- Problema de accesibilidad a los recursos.
- Los recursos naturales carecen de señalización direccional y posicional, falta información para el acceso, inexistencia de servicios públicos.
- Falta más información en las oficinas de turismo con respecto a los recursos naturales.
- No existe un local para comercializar los productos locales y los oficios artesanales, no posee una imagen de marca comarcal.
- Poco uso de la marca de la Vall d'Albaida por parte de los ayuntamientos y empresas privadas para comercializar los productos.
- Faltan folletos más atractivos y seductores para captar a los consumidores.
- La Vall d'Albaida no se encuentra reconocida en el mercado, falta una imagen identificativa de la comarca.
- Falta un reconocimiento y posicionamiento de la Vall d'Albaida como destino turístico.
- Carencias en los medios de transporte dentro de la comarca.
- Falta la puesta en valor de los recursos turísticos, señalización, interpretación, accesibilidad, mantenimiento y horarios de apertura.
- Carencia de interpretación de los espacios y de los recursos culturales y naturales.
- Faltan empresas de comunicación y comercialización de los productos y del destino.
- No existe ningún estudio de las Tic a nivel comarcal.
- La página web de la Mancomunidad está obsoleta no considerando las nuevas TIC.

## Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- No se ha desarrollado desde los organismos públicos comarcales un sistema para la promoción turística de los destinos.
- No existe un sistema de reservas on line que aglutine a las empresas turísticas de la comarca.
- Faltan gestores público privados que gestionen el destino turístico.

### **AMENAZAS:**

- Las nuevas exigencias de la demanda en cuanto a calidad de servicios y infraestructuras.
- La recesión económica se traduce en pocas ayudas y subvenciones.
- La atractiva oferta de alojamiento en ciudades cercanas.
- Riesgo de perder la tradición de los productos artesanales.
- Existencia de otras zonas de interior que se promocionan a través de las TIC y consiguen mayor flujo de turistas.

### **FORTALEZAS:**

- Vertebración del territorio de la Vall d'Albaida con la ruta de Jaume I.
- Implicación del sector público y privado en la puesta en marcha de la actividad turística.
- Toda la oferta turística de la Vall de Albaida puede venderse on line.
- Municipios atractivos y que generan turismo en la comarca: Bocairent, Ontinyent, Albaida.
- Recursos singulares con gran potencialidad.
- Correcta señalización de la ruta de Jaume I e interpretación de paneles.
- Zona de paso desde el interior a la península.
- Cercanía con destinos muy desarrollados turísticamente, Benidorm, Gandia, Oliva, Denia, Cullera.
- Existencia de asociaciones culturales y sociales.
- Gran diversidad paisajística y gran valor ecológico, enclaves naturales.
- Implicación de las distintas entidades locales a favor del desarrollo turístico.
- Productos y oficios artesanales: esparto, agricultura ecológica, talla de piedra, fabricación de cántaros, la malla, las cocas, alpargatas, vino, aceite, muebles de caña, ganchillo, cristal, mimbre, cestería, licores, embutidos, repostería, textil.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Interés por modificar e incorporar las herramientas 2.0 en la página web.
- Predisposición de los agentes económicos por agrupar actuaciones de fomento de la comarca a través de la Tic y redes sociales.

### **OPORTUNIDADES**

- Disponibilidad de las redes sociales para la promoción y comercialización del destino.
- Cercanía de dos aeropuertos con buenas comunicaciones.
- Máxima utilización de las TIC de manera rentable en pequeños destinos emergentes.
- Los usuarios disponen de dispositivos móviles capaces de albergar aplicaciones de avanzada tecnología.

### **III.FASE ESTRATÉGICA**

Tal y como hemos indicado al principio del proyecto, nuestro objetivo principal es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.

Así pues, del análisis realizado y su diagnóstico posterior (DAFO) se extraen los siguientes objetivos específicos, que son:

- Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.
- Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.
- Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.
- Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.
- Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca.

#### **III.2.Estrategias del destino**

Como consecuencia del establecimiento de los objetivos se definen las siguientes estrategias de actuación:

**Objetivo 1: Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.**

<b>Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	Técnico de turismo de la Mancomunidad	1 al 15 de marzo	1.000,00€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio
Categorización de las redes sociales analizadas	Técnico de turismo de la Mancomunidad	16 al 31 de marzo	1.000,00€	Según tabla de control de acciones
<b>Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas</b>				
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube	Técnico de Turismo	1 al 4 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest	Técnico de Turismo	5 al 8 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones



**Objetivo 2: Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.**

<b>Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Actualización de la página web	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 de abril al 8 de mayo	4.000€	Según tabla de control de acciones
Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 al 24 de mayo	2.000€	Revisión de las redes sociales
<b>Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales</b>				
Creación del blog de turismo	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	25 al 10 de junio	2.000€	Acciones de control de implantación del blog
Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	11 al 26 de junio	2.000€	Según tabla de control de acciones

**Objetivo 3: Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.**

<b>Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
Propuesta de audio guía	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
<b>Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles</b>				
Smart tour	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Google earth, google map, street view.	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Geolocaliación del destino	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión

**Objetivo 4: Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.**

<b>Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Incorporación y agrupación por sectores al Centro Comercial la Vall	Empresas públicas, privadas de la comarca, ayuntamientos y mancomunidad	30 de junio al 30 de septiembre	6.000€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio (anexo)
Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps	Conselleria Turisme, Mancomunidad, ayuntamientos  Gestores turísticos y empresarios	1 al 30 de octubre	2.000€	Control de sistema y efectividad del mismo a través de tabla de control de acciones
Convenios entre la Conselleria de Turismo y la Diputación de Valencia	Presidente de la diputación, presidente de la mancomunidad y técnico de turismo	1 de noviembre al 15 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones (anexo)
Convenios con asociaciones, empresas turísticas y Impiva.	Presidente de la diputación, y de la mancomunidad, técnico de turismo	15 de noviembre al 30 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones

**Objetivo 5: Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

<b>Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca	Conselleria de Turisme, Diputació de Valencia, Mancomunidad, Ayuntamientos, Asociación de empresarios, representantes de asociaciones y gestores turísticos	1 de diciembre	70€	A través de la tabla de control de acciones
Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado	Mancomunidad, ayuntamientos interesados  Gestores turísticos y empresarios  Representantes de asociaciones	2 al 16 de diciembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones

## **IV.FASE OPERATIVA**

### **IV.1.- Descripción de las estrategias del destino**

#### **Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas**

##### **a) Análisis de los datos facilitados de redes sociales**

Para el análisis de las Tics se va a realizar un estudio de los datos facilitados en las redes sociales, esta actuación la llevará a cabo el técnico de turismo de la Vall d'Albaida durante 15 días (del 1 al 15 marzo).

Como paso final a esta actuación se desarrollará un informe que contendrá tanto los datos estudiados como las conclusiones derivadas de dicho análisis.

Este será el paso previo a la clasificación y categorización a las redes sociales analizadas.

##### **b) Categorización de las redes sociales analizadas**

La categorización consistirá en la clasificación y subclasificación de las redes sociales exploradas con el objetivo de facilitar su utilización en el momento que se desee.

La categorización de las redes sociales se realizará en función de unos criterios preestablecidos que responderán a conceptos de funcionalidad.

Esta tarea será llevada a cabo por el técnico de turismo de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida durante un periodo previsto de 15 días

#### **Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas**

##### **a) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube**

Una vez investigadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes utiliza de manera más frecuente facebook y youtube.

Esta actuación se desarrollará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido en cuenta los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics estudiadas.

##### **b) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest**

Analizadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes- maduros utiliza de manera más frecuente twitter y Pinterest.

Esta actuación se realizará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido especial atención los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics examinadas.

### **Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web**

#### **a) Actualización de la página web**

Esta actuación tendrá una duración de un mes y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es actualizar toda la información turística de la comarca en cuanto a restaurantes, alojamientos, museos, rutas turísticas, etc.

#### **b) Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest.**

Dicha actuación tendrá una duración de 15 días y se desarrollará por el técnico de turismo y el de informática.

Consiste en la incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest en la web de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

### **Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales**

#### **a) Creación del blog de turismo**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es crear un blog del destino mediante la herramienta 2.0 word press (<http://es.wordpress.com/>)

Dentro del blog se insertara información turística del destino, imágenes, videos, etc. Este blog se actualizará diariamente por el técnico de informática.

<http://turimovalldalbaida.wordpress.com/>

#### **b) Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevara a cabo por el técnico de turismo el cual insertará las actividades, ofertas turísticas y promociones del destino en las diferentes redes sociales.

Lo que se pretende con esta actuación es canalizar la oferta privada de la comarca a través de la plataforma pública.

<http://www.facebook.com/Valldalbaida>

### **Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas**

#### **a) Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth**

En dicha actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y realizar la guía interactiva así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha acción es establecer las necesidades del destino con respecto a la guía interactiva y obtener el presupuesto del mismo.

Al finalizar la reunión se efectuará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Propuesta del audio guía**

En esta actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y desarrollar la audio guía así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha actuación es establecer las necesidades del destino con respecto al audio guía y obtener el presupuesto del mismo.

Finalizada la reunión se realizará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles**

### **a) Smart tour**

Esta actuación se llevará a cabo por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios del Smart Tour y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación del Smart Tour y solicitar el presupuesto final.

Finalizada la reunión se elaborará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Google earth, google map, street view.**

Dicha acción será desarrollada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios Google earth, google map, street view. y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas y obtener el presupuesto final.

Finalizada la reunión se confeccionará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **c) Geolocalización del destino**

Esta actuación será ejecutada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se juntaran para establecer los criterios de la Geolocalización del destino y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación así como el presupuesto final.

Finalizada la reunión se desarrollará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line**

### **a) Incorporación y agrupación por sectores al centro comercial la Vall**

Para dicha actuación se reunirán los representantes del sector público, privado y la Mancomunidad.

El objetivo es agrupar a todos los empresarios turísticos de la zona tanto público como privados e informarles acerca del centro comercial la Vall.

Al finalizar la reunión se elaborará un informe con las conclusiones extraídas.

**b) Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps**

Para esta actuación se reunirán el conseller de Turismo, el diputado de turismo, el presidente de la Mancomunidad y el representante de los empresarios.

El objetivo es unir a todos los agentes implicados tanto públicos como privados para informarles acerca de la plataforma y sistema de reservas Travel Open Apps.

**c) Convenios entre la Diputación de Valencia y la Mancomunidad**

En esta actuación tendrá una duración de 15 días donde se preparará el convenio entre las dos entidades públicas, además se establecerá una reunión entre el diputado de Turismo y el presidente de la Mancomunidad para la firma de dicho convenio.

El objetivo es establecer convenios para la promoción turística del destino.

**d) Convenios con asociaciones y empresas turísticas con Impiva**

Esta actuación se desarrollará durante 15 días por el técnico de turismo de acuerdo con los criterios establecidos por las asociaciones, empresarios y diputación para su posterior firma entre las partes.

El objetivo es coordinar las actuaciones públicas y privadas en materia de promoción turística.

**Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida**

**a) Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

Para esta actuación el técnico de turismo propondrá la creación de un clúster que gestione turísticamente el destino.

Para ello se reunirán el conseller de turismo de la Conselleria, el diputado de turismo de la diputación, el presidente de la Mancomunidad, los ayuntamientos, los empresarios y distintos representantes de las diferentes asociaciones de la comarca.

El objetivo es plantear un clúster público- privado que gestione la comarca en materia de turismo.

El objetivo es suministrar información, unificar criterios y elegir a los distintos representantes de los actores convocados para formar parte del comité de trabajo de creación de un clúster.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable.

**b) Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado**

En esta actuación se llevara a cabo durante 15 días por el técnico de turismo, donde se nombrarán y definirán los distintos órganos del comité de trabajo y se



establecerán las funciones de todos y cada uno de ellos. Los miembros del mencionado comité han surgido de la reunión celebrada en la anterior actuación.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable

#### IV.2. Presupuesto del proyecto

REF.	Fecha	Acción	Presupuesto
1.1 a)	del 1 al 15 de marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	1.000,00 €
1.1 b)	del 16 al 31 de marzo	Categorización de la redes sociales analizadas	1.000,00 €
1.2 a)	del 1 al 4 de abril	Selección de facebook y youtube	200,00 €
1.2 b)	del 5 al 8 de abril	Selección de Twitter y Pinterest	200,00 €
2.1 a)	del 9 de abril al 8 de mayo	Actualización de la Web	4.000,00 €
2.1 b)	del 9 al 24 de mayo	Incorporación de facebook, Twitter, youtube y Pinterest	2.000,00 €
2.2 a)	del 25 de mayo al 10 de junio	Creación de un blog	2.000,00 €
2.2 b)	del 11 al 26 de junio	Creación de actividades, ofertas	2.000,00 €
3.1 a)	27 de junio	Propuesta guía interactiva	35,00 €
3.1 b)	27 de junio	Propuesta audio guía	35,00 €
3.2 a)	28 de junio	Propuesta del Smart Tour	20,00 €
3.2 b)	29 de junio	Propuesta Google Earth, map. Street view	20,00 €
3.2 c)	29 de junio	Propuesta geolocalización	20,00 €
4.1 a)	del 30 de junio al 30 de septiembre	Incorporación al CC La Vall	6.000,00 €
4.1 b)	del 1 de octubre al 30 octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps	2.000,00 €
4.1 c)	del 1 d al 15 de noviembre	Convenios entre Conselleria y Diputación	1.000,00 €
4.1 d)	del 15 al 30 de noviembre	Convenios entres AASS, EE, Impiva	1.000,00 €
5.1 a)	1 de diciembre	Planteamiento del Clúster	70,00 €
5.2 b)	del 2 al 16 de diciembre	Creación del comité de trabajo	1.000,00 €
<b>Total presupuesto</b>			<b>23.600,00 €</b>

El presupuesto se encuentra más desglosado en el documento de Excel dentro de la pestaña de presupuesto.

### IV.3.- Cronograma de las estrategias

Inicio: 1 de marzo del 2013

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31													
marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales															Categorización de las redes sociales																												
abril	Facebook + youtube					twitter + Pinterest					Actualización de la Web																																	
mayo	Actualización de la web								Incorporación de facebook ,Twitter, youtube y Pinterest																Creación del blog																			
junio	creació del blog										creación de actividades, ofertas, promociones															G	S	G																
julio	Incorporación de la asociaciones y empresas turísticas al centro comercial la Vall más cerca																																											
agosto																																												
septiembre																																												
octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps																																											
noviembre	convenios entre Conselleria y Diputación															convenios entre las asociaciones, empresas e Impiva																												
diciembre	1	Creación del comité de trabajo															17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31													

## V. FASE DE CONTROL

### V.1.- Grado de cumplimiento de las actuaciones

Tanto en los apartados anteriores como en la tabla resumen de las estrategias aparece claramente explicadas las actuaciones que realizaremos así como el control que realizaremos en cada caso.

El seguimiento de las diferentes estrategias nos ayudará a llevar un control sobre el grado de cumplimiento de las actuaciones a medida que éstas se van desarrollando.

Este grado de cumplimiento se refiere tanto a las actividades en sí, como a las incidencias que puedan surgir en cualquier momento y las desviaciones que puedan producirse con respecto a las previsiones. Todas estas incidencias y desviaciones irán claramente anotadas indicando la causa o motivo, o cualquier contratiempo o observación a tener en cuenta para su posterior análisis y reajuste de las previsiones.

También se recogerán todas aquellas desviaciones referidas a ingresos y gastos del presente proyecto.

En la fase de seguimiento y control realizaremos una tabla de evaluación para cada estrategia, de este modo conseguiremos saber el grado de cumplimiento, las incidencias, los motivos y la persona responsable de la actividad. Esta ficha nos facilitará el análisis y nos dirigiremos a la persona concreta para que nos facilite el desarrollo de la actividad.

#### Modelo Tabla de evaluación y cumplimiento

<b>ACTUACIÓN:</b> Actualización de la página web
<b>RESPONSABLE:</b> Los técnicos de la Mancomunidad: Turismo e Informático
<b>FECHA:</b> del 9 de abril al 8 de mayo
<b>PRESUPUESTO:</b> 4.000€
<b>INCIDENCIAS:</b> No
<b>MOTIVOS:</b>
<b>OBSERVACIONES:</b> se ha realizado según el plazo y presupuesto establecido

### Modelo informe de reunión

INFORME DE LA REUNIÓN	
REF:	FECHA: PÁGINAS "NN" de "MM"
<b>ORGANISMOS/ EMPRESAS</b> Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida y la empresa concesionaria	
<b>ASISTENTES A LA REUNIÓN:</b>	
<b>ORDEN DEL DÍA</b> Estrategias Tareas prioritarias Plan Operativo Gestión Administrativa	
<b>PRÓXIMA REUNIÓN</b>	
<b>ASUNTOS TRATADOS Y ACUERDOS</b>	<b>RESPONSABLES Y FECHAS</b>

#### V.2.- Nivel de promoción alcanzada

Para poder llevar a cabo este apartado será necesario extraer y analizar todas las estadísticas referentes al destino como son la visitas registras en la página web, la procedencia, el intervalo de tiempo de consulta, el horario, el motivo de la búsqueda.

No solo analizaremos las estadísticas que nos proporciona la web sino que también analizaremos las de nuestras redes sociales: facebook, youtube, Twiter y Pinterest.

De todas las herramientas de promoción destaca facebook por la cantidad de aplicaciones que nos proporciona de nuestro público.

. Se analizaran los totales de "Me gusta" y de amigos de los fans: El total de "Me gusta" es el número de personas que han indicado que les gusta nuestra página. Los amigos de los fans son las personas a las que puedes llegar si todas las personas conectadas con nuestra página hablan de ella a sus amigos.

. Personas que están hablando de esto y alcance semanal total: "personas que está hablando de esto" es el número de personas que en la última semana han creado contenido en Facebook que tiene relación con tu página. Cuantas más personas hablen de nuestra página, más distribución conseguimos. El "alcance total semanal" es el número de personas que han visto nuestro mensaje.

. Información general: la aplicación realiza un gráfico donde refleja la influencia que tienen las publicaciones que hacemos en la página en el número de personas que hablan sobre nosotros, así como el efecto que esto tiene en tu alcance global.

. Visitas registradas: muestra diferentes tablas de datos donde se analizan las visitas por sexo, edades, países, ciudades, y el idioma.

## **VI.- CONCLUSIONES**

Tras dicho estudio llegamos a la conclusión de que la Vall d'Albaida posee recursos culturales y naturales lo suficientemente atractivos para desarrollar turismo de interior y rural y, además, muchos de ellos no están explotados ni puestos en valor. Se trata de una comarca de interior bien comunicada por carretera, con una aceptable oferta de restauración, alojamiento y una oferta complementaria.

Hoy por hoy, la Vall d'Albaida se encuentra en una recesión económica causada por la crisis que ha provocado el cierre de la industria textil y la reorientación de las empresas hacia el turismo, este hecho ha despertado la creatividad y ha agudizado el ingenio hacia una industria turística basada en las nuevas tecnologías. Con el presente proyecto se pretende que la comarca de la Vall d'Albaida se posicione como destino turístico de interior utilizando las herramientas 2.0 y las redes sociales.

Una vez finalizado el estudio nos hemos percatado de que las Tic como herramienta de promoción son fundamentales en los tiempos actuales puesto que generaran una actividad importante en el presente y además favorecerán la economía comarcal en un futuro cercano. Por estas razones cabe poner en marcha nuestro proyecto con medidas que nos ayuden potenciar turísticamente el destino.

En conclusión, la Vall d'Albaida necesita poner en marcha una adecuada estrategia de promoción, comunicación y comercialización utilizando de las nuevas tecnologías entre las que destacan las webs 2.0 y las redes sociales. La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

Finalmente, cabe mencionar que el turismo está considerado como uno de los principales sectores económicos de la Comunitat Valenciana, con una aportación al PIB de casi el 13%. Además se trata de una actividad en la que participan muchos sectores, por lo que genera un efecto multiplicador en otros segmentos productivos.

Como destino turístico, nuestra Comunidad es, en el conjunto de España, el tercer destino para el turismo nacional y el quinto destino para el turismo extranjero. De estas grandes cifras se puede deducir la importancia que el sector turístico tiene para nuestra economía y, por tanto, la necesidad de una buena comunicación tanto a nivel externo como interno. A nivel interno, se entiende la comunicación turística como una comunicación hacia nuestra propia industria y entre los agentes económicos implicados en el destino y a nivel externo, se centra en los medios de comunicación tanto off line como on line ya que son el escaparate para poder promocionar el destino turístico.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- CABRERA MÉNDEZ, M., 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](http://www.comunidadvalenciana.com). Lloret Romero, MN. dir. ; Muñoz García, 2004, A. dir. ISBN 978-84-6911-177-2.
- CHAMORRO, R., Una revolución en el turismo gracias a las TIC, BIT, Boletín Informativo de Telecomunicaciones [0210-3923], Dialnet, 2008, pág.:30 -33.
- DE PABLO REDONDO, R., Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2004.
- HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. Universidad de Rovira i Virgili. Turitec 2008. [www.turismo.uma.es](http://www.turismo.uma.es), 2009.
- NULES, D., Gestión participativa del turismo: un análisis sobre el uso de las herramientas de las TIC's por parte de los organismos públicos de Turismo, Estudios y perspectivas en turismo [0327-5841], 2011, pág.:327 -340 [sic].
- SANZ BELENGUER, E., La innovación y las Tic's como estrategia de diferenciación de un destino maduro. La implementación de un sistema de gestión de destinos, Valencia, Universitat de Valencia, 2010.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins Geografia de les comarques valencianes, 5, Foro eds., València, 1996, ps. 165-290.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins CERDÀ, Manuel (dir.), Gran Enciclopedia de la Comunidad Valenciana, Prensa Valenciana, València, 2005.
- TILVE J.D., Influencia de internet en el sector turístico: análisis, tendencias y propuestas a la adecuada implementación del producto turístico on-line, Proyecto final de carrera, Universidad de Gandía, 2005.
- TORTOSA I PASTOR, Paco. La Comarca de la Vall d'Albaida. Paisatges, cultura i medi ambient. Paleta d'Ocres, Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, 2000.

Web grafía:

- [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/home>
- [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)
- [www.comunitat-valenciana.org](http://www.comunitat-valenciana.org)
- [www.travelturisme.com](http://www.travelturisme.com)

- [www.travelopenapps.org](http://www.travelopenapps.org)
- [www.mancovall.com](http://www.mancovall.com)
- [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

Otros:

- Plan Nacional e integral de Turismo 2012-2016 del Ministerio de industria, energía y turismo.
- Plan Director de Turismo de la Comunitat Valenciana 2011-2015
- Plan estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020
- Informe de resultados de la encuesta de Tourist info (verano de 2012)
- Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3º Oleada, realizada por Cocktail analysis.
- Observatorio tecnológico del Ministerio del Ministerio de educación, cultura y deporte.
- COYUNTUR: Boletín trimestral de Coyuntura Turística, nº 10, II Trimestre del 2012.
- Hosteltour.com comunicación para el turismo del futuro. Las Tic en el sector turístico. Más cerca que nunca del cliente
- Estudios Turísticos realizados por la empresa Scala ,2005.

<b>I. INTRODUCCIÓN: Resumen, Justificación, Objetivo y Metodología .....</b>	<b>2</b>
<b>II. FASE DE ANÁLISIS DE LA VALL D'ALBAIDA .....</b>	<b>5</b>
II.1. <b>Situación geográfica e histórica.....</b>	<b>5</b>
II.2. <b>Oferta Turística.....</b>	<b>7</b>
II.2.1. Recursos y atractivos turísticos.....	8
II.2.2. Infraestructuras y accesibilidad.....	12
II.3. <b>Demanda actual y potencial .....</b>	<b>12</b>
II.4. <b>Tendencias y uso de Internet .....</b>	<b>16</b>
II.4.1. Tendencias del sector turístico.....	18
II.4.2. Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.....	19
II.4.3. Uso de redes sociales en España.....	21
II.5. <b>Análisis DAFO .....</b>	<b>28</b>
<b>III. FASE ESTRATÉGICA .....</b>	<b>30</b>
III.1. <b>Objetivos.....</b>	<b>30</b>
III.2. <b>Estrategias del destino .....</b>	<b>30</b>
<b>IV. FASE OPERATIVA.....</b>	<b>36</b>
IV.1. <b>Descripción de la estrategias del destino.....</b>	<b>36</b>
IV.2. <b>Presupuesto del proyecto.....</b>	<b>40</b>
IV.3. <b>Cronograma de actuaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>V. FASE DE CONTROL .....</b>	<b>42</b>
V.1. <b>Grado de cumplimiento de las actuaciones .....</b>	<b>42</b>
V.2. <b>Nivel de promoción alcanzada .....</b>	<b>43</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1: Demografía de la comarca. Estadísticas INE</b>	
<b>Anexo 2: Observatorio de las redes sociales</b>	
<b>Anexo 3: Recursos y atractivos turísticos de la comarca</b>	
<b>Anexo 4: Descripción de los recursos</b>	



## I.- INTRODUCCIÓN

La Vall d'Albaida ha sido y es objeto de números estudios turísticos por la zona geográfica donde se localiza, por la escasa explotación turística que ha tenido hasta el momento y por la gran potencialidad turística de los atractivos que la forman.

Si bien se han hecho estudios de planificación estratégica, planes de viabilidad, inventarios de recursos, proyectos de competitividad... pero la mayoría de estos se han dejado abandonados o perdidos en los cajones sin llegar a ponerlos en marcha.

Con la llegada de la crisis, las diferentes instituciones han puesto el punto de mira en el desarrollo turístico de los destinos de interior como fórmula para paliar situaciones de reestructuración de sectores industriales, desequilibrio económico, pérdidas de población, abandono de zonas rurales, etc. Esta afirmación no es modelo que sirva para todos ni que funcione de igual modo en todos los destinos, ya que el hecho de ser una comarca de interior, no garantiza las posibilidades de éxito entorno a argumentos como la ruralidad, singularidad, etc.

Por ello analizaremos la situación de la comarca, las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC así como las estrategias de promoción, diversificación y competitividad de nuestro destino con el fin de impulsar y consolidar la actividad turística de la comarca.

Nuestro proyecto se centra fundamentalmente en la promoción turística on line de la Vall d'Albaida.

### I.1.- RESUMEN

El presente proyecto se centra en la promoción on line de la Vall d'Albaida como destino turístico de interior. Para ello se ha analizado cuatro fases fundamentalmente.

La primera fase se basa en el estudio de la situación geográfica, la oferta turística, los recursos y atractivos turísticos, las condiciones de accesibilidad y las infraestructuras. Además en esta etapa se ha estudiado la demanda actual y potencial así como, las tendencias y usos de internet tanto en España como en la Comunidad Valenciana.

En la segunda y la tercera fase se han determinado los objetivos específicos, las estrategias y las acciones a llevar a cabo, así como, el presupuesto y cronograma. En la cuarta fase se ha establecido del grado de cumplimiento de las actuaciones y el nivel de promoción alcanzada.

En dicha investigación se observa que la Vall d'Albaida es un destino turístico de interior de primer orden por la cantidad y la calidad de los recursos y atractivos turísticos que la forma. Pero este hecho no le confiere una titularidad turística puesto que carece de promoción y comercialización on line. Nuestro propósito es conseguir que la comarca apueste por las nuevas tecnologías como factor clave para su supervivencia, mejorar su presencia en internet y captar público aprovechando las TIC y redes sociales.

**Palabras claves:** redes sociales, nuevas tecnologías, Web 2.0, promoción on line, innovación.

This project focuses on the online promotion of the Vall d'Albaida region as a tourist destination. This has been categorised into four phases as follows:

The first phase is based on the study of geography, tourism, resources, attractions, accessibility and infrastructure. Also in this phase we have studied the current and potential demand as well as trends and Internet use in Spain and Valencia.

In the second and third phases we have identified specific objectives, strategies and actions to perform, as well as budget and schedules. The fourth phase has been set on the degree of success with the performance and the level of development achieved.

This research shows that the Vall d'Albaida is a first class tourist destination for the quantity and quality of resources and attractions that it offers. But this is not helped because of the lack of tourist promotion and online marketing. Our purpose is to ensure that the region opts for new technologies as the key to its survival and improve the online presence and attract the public through ICTs and social networks.

**Keywords:** social media, new technology, Web 2.0, online promotion, innovation.

## **I.2.- JUSTIFICACIÓN**

La presencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico conducen al turista hacia nuevos destinos, tendencias, gustos y preferencias; es por ello, que la innovación y el uso de las TIC deben ser una de las estrategias de diferenciación de los destinos turísticos, ya que para evolucionar en el ciclo de vida y no decaer deberán reinventarse con el uso de estas herramientas.

Cada día los destinos y sus empresas se esfuerzan en vender sus productos y servicios utilizando diferentes canales on-line con el objeto de estar presentes en internet y de este modo acceder al mercado turístico.

Numerosos son los diferentes portales y redes sociales que se dedican a captar opiniones de los usuarios con el propósito de ser un punto de referencia y posicionarse como líder en la red. La decisión de un viaje está cada vez más condicionada a los resultados de las opiniones recabadas en Internet, ya no se decide un destino por el spot publicitario, o un hotel por su anuncio en una oferta de precios, no sin antes preguntar en la red. Tras decidir el destino vuelven a utilizar las TIC para buscar el mejor precio, reservar e incluso comprar. Y al regreso del viaje vuelven a compartir su experiencia o su vivencia con aquellos que les aconsejaron el hotel, el destino o las actividades de ocio.

Así pues, las opiniones y experiencias de otros consumidores son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de dichos servicios turísticos (Huertas, A.2008).

## **I.3- OBJETIVO**

El objetivo que nos hemos propuesto con el presente trabajo es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.

Por tanto nuestro objetivo fundamental, se centra en potenciar la actividad turística como estrategia de diversificación de la economía comarcal utilizando las nuevas tecnologías.

#### **I.4- METODOLOGIA**

Numerosos son los estudios que se han realizado de la comarca pero los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías obligan a los destinos a reinventarse y a renovarse en todos los ámbitos y más concretamente a nivel on line. Por ello hemos pensado que este proyecto era una tarea pendiente a realizar. El proceso que hemos llevado en nuestra investigación es el siguiente:

En primer lugar hemos determinado el objetivo principal, "Las Tic como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida". Una vez teníamos determinado el objetivo general, nos hemos marcado objetivos específicos para ser un destino líder y posicionarnos en internet.

En segundo lugar, hemos recogido y recopilado datos histórico-artísticos y geográficos necesarios para desarrollar dicho proyecto.

En tercer lugar, hemos consultado fuentes existentes dentro de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida; es decir fuentes internas primarias (actas, planos, archivos, expedientes y otros documentos) y fuentes internas secundarias, como el Inventario de Recursos del 2003, el Plan Estratégico del 2005, el Estudio de Viabilidad, El Plan de Competitividad del 2010, etc.

Una vez consultadas las fuentes internas, hemos procedió a la investigación de fuentes externas tanto primarias como secundarias. De las fuentes externas primarias hemos consultado libros, folletos, catálogos, enciclopedias y manuales de gran utilidad. Y de las fuentes externas secundarias hemos consultado y analizado tanto las estadísticas de la oficina de turismo como los datos del sector empresarial.

Los métodos que hemos utilizado para la recopilación de la información referente al posicionamiento de la Vall d'Albaida ha sido fundamentalmente de dos tipos:

- Cuantitativa: cuestionarios a pie de calle a los turistas.

Realizados a un grupo personas representativas (hombres y mujeres mayores de 18 años) de la Comunidad Valenciana para conocer las preferencias, gustos y conocimientos del destino utilizando la forma de aleatoria simple.

Se han realizado en las dos capitales, Valencia y Alicante por dos motivos, el primer motivo es porque la comarca de la Vall d'Albaida pertenece a la provincia de Valencia y el segundo motivo, porque Alicante es una ciudad muy turística a escasos kilómetros del territorio que se pretende estudiar.

- Cualitativa mediante entrevista a los empresarios, comerciantes, restaurantes, alojamientos, políticos y agentes del destino así como, entrevistas con la policía local.
  - Grupos de discusión entre agentes del sector turístico.
  - Entrevistas abiertas realizadas a empresarios y políticos de la zona.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Observación de la promoción turística que realiza la competencia de forma on line.

## II.- FASE DE ANÁLISIS

### II.1.- Situación geográfica e histórica

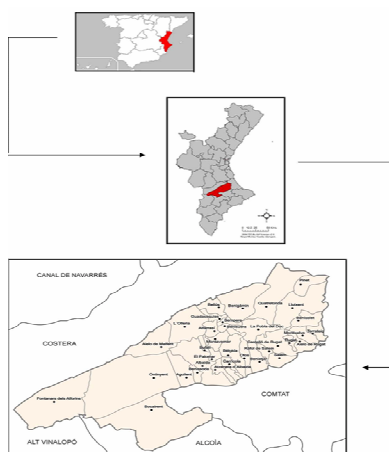
#### II.1.1.- Aspectos Físico-Geográficos

La Vall d'Albaida es una comarca valenciana situada al sur de la provincia de Valencia. Presenta una extensión de 722,2 Km<sup>2</sup> y 93.035 habitantes (2011)<sup>1</sup>. Limita geográficamente con las comarcas de la Costera (N), la Safor (E); el Comtat, l'Alcoià (S) y l'Alt Vinalopó (O), siendo Ontinyent la capital de la comarca con más de 37.000 habitantes.

El territorio se extiende de levante a poniente (ENE-OSO), delimitado por la Serra Grossa (N) y la de Agullent-Benicadell (S), la serra de Quatretonda (E) y la Serra de la Mariola y la Solana (O) y drenado por el Río Albaida y su afluente el Río del Pou Clar o Clariano.

Constituyen el valle 34 municipios: Agullent, Aielo de Malferit, Aielo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Bellús, Beniatjar, Benicolet, Benigànim, Benissoda, Benissuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasséquies, Llutxent, Montaverner, Montitxelvo, l'Olleria, Ontinyent, Otos, el Palomar, Pinet, la Pobla del Duc, Quatretonda, el Ràfol de Salem, Rugat, Salem, Sempere y Terrateig. Todos los municipios se integran en las áreas de influencia comercial y servicios de Ontinyent, Gandia y Xàtiva.

A través de la siguiente sucesión de mapas, se refleja el enclave exacto de la comarca, así como los términos municipales y territorialidad de los municipios que componen la comarca.



<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2011. Consulta realizada el día 14.11.12.

La ubicación de la comarca a unos 30 km de la costa levantina, le confiere un potencial atractivo y complementario al ya consolidado turismo de sol y playa de las ciudades costeras, suponiendo así un destino de montaña y naturaleza que goza de temperaturas cálidas y con 300 días de sol al año aproximadamente.

La comarca posee un clima mediterráneo, suave, con temperaturas medias que ascienden entre 14,5º y 17º C según nos acercamos al litoral. Las medias de enero y agosto son, respectivamente, de 7º y 24º C en Ontinyent. Las temperaturas máximas oscilan entre 35/40º C los días de verano mientras que las mínimas entre -2/5º C.

En cuanto a la pluviometría se recogen cantidades anuales apreciables, que oscilan entre los 600-700 mm de la umbría de la Sierra de Benicadell y los 400-550 mm de l'Olleria, Ontinyent y els Alforins. El valle es drenado principalmente por el Río Albaida y su afluente el Clariano o Río del Pou Clar.

### **II.1.2.- Influencias históricas**

La ocupación humana del territorio se remonta al paleolítico medio (130.000-35.000 aC), habiéndose hallado restos de gran interés en la Cova Negra y la Cova de la Petxina (l'Estret de les Aigües). En el neolítico, fueron ocupadas las fértiles vegas del llano por poblados como el Cabeço de Navarro (Ontinyent) y el Tossal Redó (Bellús). En la edad del bronce proliferaron los núcleos fortificados en las vertientes de las sierras y, ya en época ibérica, destacó el poblado de altura de la Covalta (Albaida, 890 m, siglos VI-IV aC). Durante la romanización (siglos I aC-V dC), el llano se pobló de asentamientos agrícolas de secano, vinculados a la urbe de Saetabis (Xàtiva). La colonización agrícola de tiempos de Al-Ándalus (siglos VIII-XIII) repercutió en el aprovechamiento agrícola de los recursos hidráulicos (huertas derivadas de fuentes y azudes), dando origen a casi todos los núcleos ahora existentes. A destacar la pequeña medina de Bocairent, centro manufacturero de primer orden; Ontinyent, vinculado a las huertas del Pou Clar, y Albaida, aglomeración de 18 alquerías entorno a la huerta de la Font del Port y otros riegos menores.

Durante la colonización feudal (siglos XIII-XV) se fundaron con colonos cristianos las villas de Albaida (1245), Ontinyent, Llutxent (1248), Bocairent (1255), Montaverner (1271), la Pobla del Duc (1273) y otros asentamientos menores en Agullent, l'Olleria y els Vint-i-cinc, Benigànim, Quatretonda, el Palomar y Bélgida. El resto eran lugares de mudéjares, que se perpetuaron como tales hasta la expulsión de los moriscos (1609), tras la cual fueron repoblados casi todos por cristianos viejos.

El resultado del proceso histórico es la actual red de 35 localidades (los 34 municipios más l'Aljoríf, anexionado a Albaida en 1888), que ha variado poco desde mediados del siglo XVII. Las transformaciones recientes, se las debemos a la revolución industrial del siglo XX, que ha provocado la macrocefalia de Ontinyent, donde reside la mayor parte de la población.

## II.2.- OFERTA TURÍSTICA

### II.2.1.- Recursos y atractivos turísticos

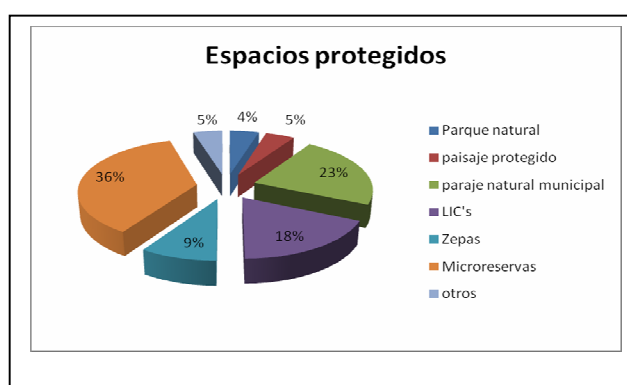
La Vall d'Albaida integra números bienes tangibles e intangibles que forman parte de su patrimonio. Este patrimonio cargado de gran valor histórico, natural o cultural nos permite conocer nuestra cultura, tradiciones, costumbres y por supuesto nuestro territorio.

La conservación de estos bienes y la puesta en valor dan lugar a la creación de una oferta turística atractiva y sostenible que servirá como reclamo turístico hacia la comarca.

#### II.2.1.1.- Recursos naturales

La existencia de numerosos bienes y servicios, ligados a la naturalidad o semi-naturalidad de los ecosistemas, y junto con los espacios protegidos contribuyen al bienestar de la sociedad. En la comarca existen 22 espacios naturales protegidos distribuidos de la siguiente forma:

Espacios protegidos	
Parque natural	1
Paisaje protegido	1
Paraje natural municipal	5
LIC's	4
Zepas	2
Microreservas	8
Otros	1
<b>Total <sup>2</sup></b>	<b>22</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

La gran cantidad de recursos paisajísticos, botánicos, ecológicos y ambientales existentes en las cinco sierras que rodean toda la comarca (sierra de la Mariola, sierra del Benicadell, sierra de la Umbría o de Agullent, sierra Grossa y sierra de Quatretonda-Buscarró) han propiciado el desarrollo de 6 ciclorutas y 24 senderos homologas por la Federación Valenciana de Montañismo y escalada de la Comunidad Valenciana.<sup>3</sup>

Se adjunta una descripción de los recursos de forma pormenorizada en el anexo 4.

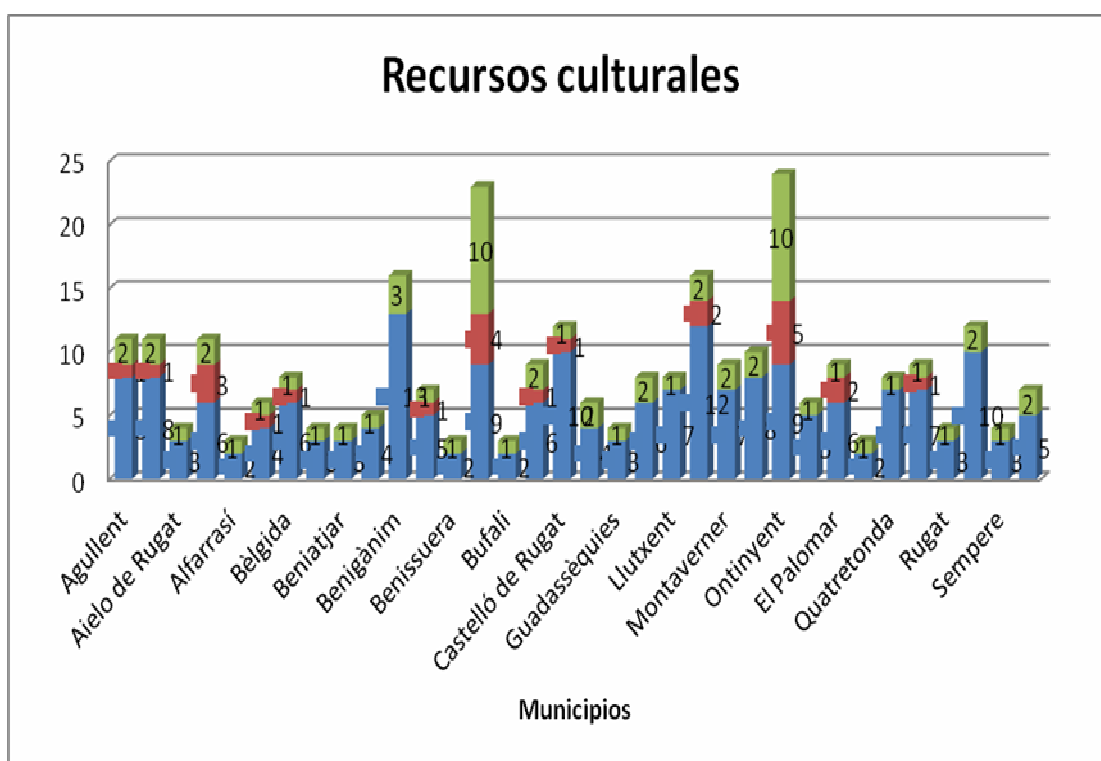
<sup>2</sup> El listado de los recursos naturales se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña de "rrss naturales".

<sup>3</sup> Dicha relación se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "senderos".

### II.2.1.2.- Recursos culturales

La Vall d'Albaida cuenta con un conjunto de bienes monumentales de gran valor cultural y patrimonial, ligado a su rica historia y a la huella que han ido dejando los diferentes asentamientos humanos que han poblado las tierras de la Vall d'Albaida desde tiempos prehistóricos hasta la actualidad.

TOTAL <sup>4</sup>	MONUMENTOS	MUSEOS	RUTAS CULTURALES
<b>34 municipios</b>	<b>198</b>	<b>24</b>	<b>65</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

<sup>4</sup> Los recursos y atractivos de los 34 municipios se muestran en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "rscs culturales".

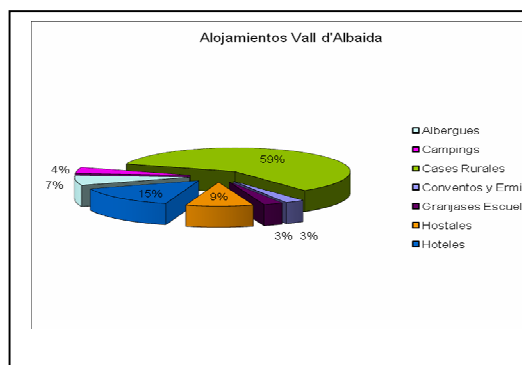
## II.2.2.- Análisis de las Infraestructuras

### II.2.2.1.- Servicios Turísticos

#### a) Alojamiento

Según los datos facilitados en la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, el total de oferta reglada de alojamientos turísticos es de 2.225 plazas, distribuidas de la siguiente manera:

OFERTA TURÍSTICA		
Tipo	Nº	Plazas
Albergues	5	180
Campings	3	850
Casas Rurales	44	482
Conventos y Ermitas	2	80
Granjas Escuelas	2	250
Hostales	7	103
Hoteles	11	280
<b>TOTAL <sup>5</sup></b>	<b>74</b>	<b>2225</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración Propia

Se trata de una oferta de alojamiento turístico suficiente aunque muy centrada en alojamientos rurales y campings, ya que el total de plazas hoteleras es de 280, lo que supone tan sólo un 15% del total.

Los establecimientos permanecen abiertos durante todo el año, teniendo la mayor ocupación durante los fines de semana, festivos y periodos vacacionales, principalmente en primavera (Semana Santa) y en los puentes de otoño (el puente de octubre, Todos los Santos y la Purísima)

La estancia media es de dos a tres días y la procedencia de los turistas que se alojan en la Vall d'Albaida es principalmente la Comunidad Valenciana, aunque puntualmente acuden turistas de otras comunidades autónomas cercanas, como Catalunya y Madrid.

Como se observa, el modelo de alojamiento está basado principalmente en casas rurales, por lo que la oferta hotelera en los municipios de mayor dimensión es bastante escasa, además se trata de un sector poco profesionalizado en el que la mayoría de los gestores de los alojamientos son los mismos propietarios de las casas y establecimientos, que carecen de formación a nivel turístico y empresarial. Tan solo existen dos establecimientos con sistemas de calidad turística, ambos situados en Bocairat: Les Cases de L'Àgora y el Hotel L'Àgora, que además ha recibido el Premio al Turismo otorgado por la Cámara de Comercio Industria y Navegación de Valencia 2009.

<sup>5</sup> El listado alojamientos por municipio se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "Alojamientos".



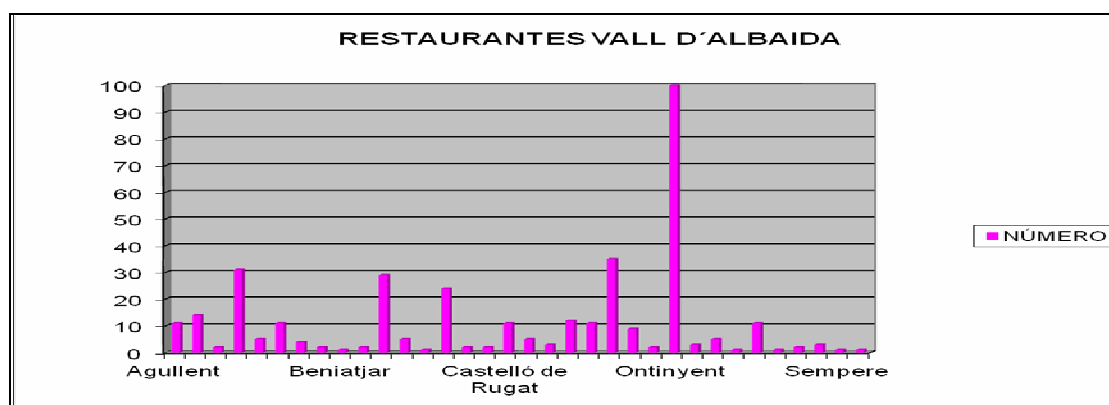
En cuanto a las fuentes de información y forma de reserva, la mayoría optan por ofertarse a través de internet, sobre todo en lo que respecta a los alojamientos rurales. También encontramos información sobre la oferta de alojamiento turístico en las oficinas de información turística de la comarca.

Por último, añadir que la mayoría de alojamientos carecen de adaptación a minusválidos y que la señalización para acceder a los mismos es insuficiente o inexistente.

## b) Restauración

La oferta reglada de restauración está compuesta por más de 400 establecimientos entre bares, cafeterías y restaurantes.

A continuación, se presentan los datos de los restaurantes de cada uno de los municipios.



Cabe mencionar la distribución de las plazas de restauración se concentran en primer lugar en Ontinyent y en segundo lugar en otros municipios como Albaida, L'Olleria, Aielo de Malferit, Bocairent y Castelló de Rugat <sup>6</sup>

También hay que destacar los tres establecimientos del municipio de Ontinyent que cuentan con el distintivo de calidad: Restaurante El Taulell, Restaurante La Cuina y Restaurante El Cúgol y el Restaurante Casa Julio, en Fontanars dels Alforins, premiado con una estrella Michelin.

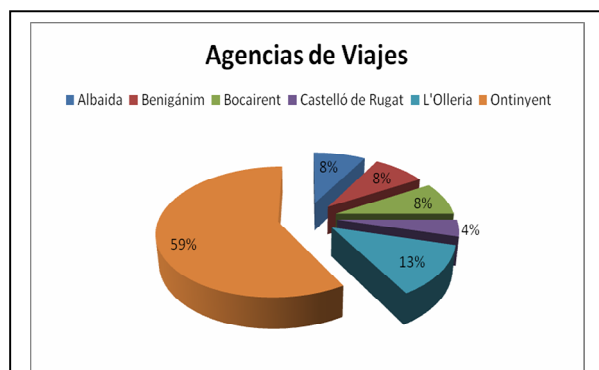
## c) Agencias de viajes

A lo largo de la comarca de la Vall d'Albaida encontramos 24 agencias de viaje, concentrándose más de la mitad en Ontinyent.

---

<sup>6</sup> La totalidad de los restaurantes se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "restaurantes".

AGENCIAS DE VIAJE	
Albaida	2
Benigànim	2
Bocairent	2
Castelló de Rugat	1
L'Olleria	3
Ontinyent	14
<b>total AAVV<sup>7</sup></b>	<b>24</b>

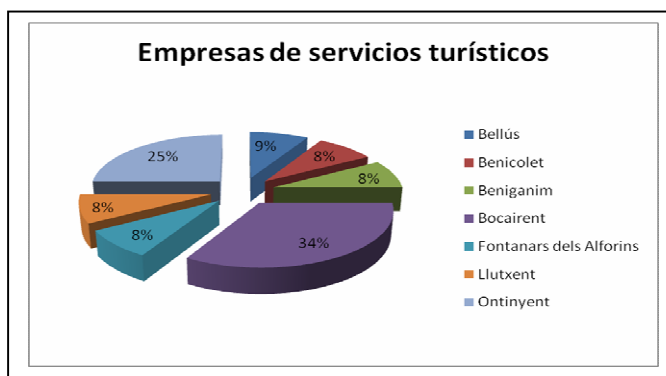


Fuente: Conselleria de Turismo de la Comunitat Valenciana. Elaboración Propia

#### d) Empresas de servicios complementarios

Existen 4 Tourist Infos en los municipios de Aiello de Malferit, Bocairent, Ontinyent y Llutxent, 1 Departamento de turismo comarcal ubicado en Ontinyent y 12 empresas de servicios turísticos distribuidos de la siguiente forma:

EE TCAS	
Bellús	1
Benicolet	1
Benigànim	1
Bocairent	4
Fontanars dels Alforins	1
Llutxent	1
Ontinyent	3
<b>TOTAL<sup>8</sup></b>	<b>12</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida Elaboración Propia

<sup>7</sup> La distribución de las agencias según su tipología se desglosa en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".

<sup>8</sup> Las actividades que ofrece cada una de las empresas turísticas se encuentran descritas en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".

## **II.2.2.- Infraestructuras y accesibilidad**

Una amplia red de carreteras une toda la comarca. Desde Valencia se accede por la A7, desde ahí se enlaza con las carreteras comarcales CV-40, CV-60, y CV-81, quedando conectados todos los pueblos que forman la Vall d'Albaida, como se observa en el mapa.

La Comarca esta unida por ferrocarril a través de la línea Valencia-Alcoy. Se trata de un recorrido de carácter regional de unos 120 km, que a su paso por la Vall d'Albaida une los municipios de Benigànim, la Pobla del Duc, Montaverner, Bufali, Albaida, Agullent y Ontinyent. La frecuencia de paso de trenes es de 5 diarios de ida y 5 de vuelta.

En lo que respecta al transporte aéreo, el aeropuerto más cercano a la comarca es el de Valencia situado a unos 80 Km. aproximadamente y el de Alicante unos 90 Km. Tomando como referencia el municipio de Albaida. Ambos quedan bien comunicados con la mayoría de los municipios de la comarca por la red de carreteras.

En definitiva, la comarca cuenta con una amplia red de comunicaciones y presenta una buena situación para su desarrollo como destino turístico.

## **II.3.- Demanda actual y potencial**

El turismo constituye uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana, al representar el 12,6 % de su PIB y el 13,4% del empleo (Impactur 2011).

La Comunitat Valenciana, de acuerdo con las operaciones estadísticas de Frontur y Familitur elaboradas por el Instituto de Estudios turísticos, recibió en 2011 más de 21 millones de turistas de los cuales 5,4 fueron extranjeros.

En relación con las llegadas de turistas a la comarca, no se dispone de datos oficiales que permitan cuantificarla con mayor precisión, para este análisis se parte de los visitantes que hacen uso de las oficinas de turismo de Bocairent, Albaida y Ontinyent y de algunos museos.

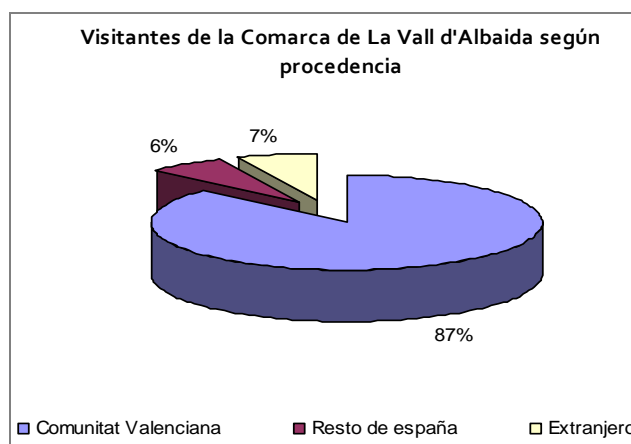
En el 2011, La Vall d'Albaida recibió aproximadamente 38.354 visitantes y en el 2012 visitaron el territorio 75.211<sup>9</sup>, siendo el principal destino el municipio de Bocairent, que en 2012, triplico la visita de residentes en la Comunitat valenciana y aumento el número de visitantes extranjeros comparado con el 2011.

No obstante, cabe indicar que la comarca y muchos de sus municipios reciben una gran cantidad de visitas coincidiendo con la celebración de fiestas populares referentes de la comarca que se celebran en otras fechas a lo largo del calendario (Plan Estratégico de Turismo de La Vall d'Albaida). La fiesta tradicional más reconocida es la de los Moros y Cristianos en Ontinyent, Bocairent y Albaida, siendo el segundo destino en la Comunitat valenciana por este motivo después de la Hoya de Alcoy.

---

<sup>9</sup> Resultado de las sumas de las cifras totales por año de los tres municipios que han aportado datos.

En cuanto al perfil del turista en función de los datos facilitados por las oficinas de información turística de Bocairent y Ontinyent, se puede afirmar que del total de llegadas registradas, el 93% corresponden a turistas nacionales y el 7% a internacionales. Un descenso en los extranjeros, del 50% comparado con el año 2005 según datos aportados por el Plan Estratégico de Turismo. Se observa, una tendencia de crecimiento importante, en todos los orígenes de la demanda, pero solo en el municipio de Bocairent.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las oficinas de turismo.

Los turistas proceden, fundamentalmente, de la propia Comunidad Valenciana (87%) y un 7% de otras comunidades autónomas, siendo el origen principal es Madrid, después Cataluña, seguido por Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Por países y haciendo referencia a las llegadas internacionales destaca Reino Unido, seguido por Francia y, en menor medida, Alemania, Holanda y América del Sur.

Se observa una importante demanda de extranjeros del museo de Segrelles, aunque la propiedad y su gestión es privada, tiene más connotaciones de divulgación cultural del trabajo del artista, que una verdadera vocación turística. Debería realizarse mayor cooperación entre el municipio y el museo para cumplir con ambos objetivos.

Se considera importante, aunque las cifras no se evidencie claramente la demanda de los suramericanos, donde queda duda sobre el lugar de residencia, ya que muchos pueden residir en la propia Comunitat Valenciana, por tanto se contabilizan como visitantes del país de origen o valenciano dependiendo la información que este aporte. Por otro lado, se observa que la Vall d'Albaida cuenta con el Museo de Nino Bravo (Municipio de Aiello de Malferit), artista que vive en la memoria de muchos latinoamericanos, por, tanto debería aprovecharse mejor este mercado.

### Número de visitantes de algunos atractivos turísticos de Albaida y Bocairent

MUNICIPIOS	RECURSO /ATRACTIVO	NUMERO DE TURISTAS
Aielo de Malferit	Museo Nino Bravo	1440
Albaida	Museo Segrelles	1935
	Museu Titelles	3595
Bocairent*	Covetes	8256
	Cava	4777
	Museo Arqueológico	539
	Plaza de toros	3236

Fuente: datos aportados por las Oficinas de turismo de Albaida y Bocairent y de algunos museos.

Los principales motivos de elección por parte de visitante y turistas de la comarca por orden son: la visita a familiares y amigos, la visita a museos y recursos históricos - monumentales, y en menor medida el entorno natural.

Los turistas suelen viajar en compañía de la familia o en pareja y utilizando principalmente un vehículo particular. Dado que suelen ser personas que llegan desde lugares cercanos principalmente, no suelen pernoctar en la comarca y los que lo hacen, contratan directamente los servicios con los establecimientos de alojamiento, siendo muy pocos los que gestionan la operación a través de agencias de viaje. En cuanto al gasto medio que realizan en la comarca, los turistas cabe destacar que aquellos que pernoctan destinan entre 50 y 100€ diarios y, solo entre 25 y 50€ aquellos que no lo hacen.

En cuanto a la **demanda potencial** se ha extraído del estudio del Plan de Competitividad de la Vall d'Albaida donde se realizó el pasado verano una encuesta<sup>10</sup> en la Ciudad de Valencia y Alicante, obteniendo los siguientes resultados:

#### Motivación principal

Los principales motivos por los cuales los encuestados realizarían un viaje al interior de la Comunitat valenciana son en su orden los siguientes: escapadas rurales, entorno natural, monumentos, museos y patrimonio, gastronomía autóctona y visitas a familiares o amigos.

---

<sup>10</sup> El modelo de encuesta se encuentra en el fichero de los anexos llamado "ficha encuesta".

## Hábitos de consumo

Más del 60% de los encuestados realiza entre 1 y 2 viajes a destinos de interior de la Comunitat Valenciana, del cual el 56, 45% realiza un solo viaje al año.

La época del año preferida para realizar un viaje de interior son los fines de semana dado que el 64% de los encuestados han optado por realizar este tipo de viaje en este periodo. Cabe resaltar, que de los que viajan en fines de semana, un 20% manifiesta que incluyen los puentes como una opción para viajar y el 6% las vacaciones de semana santa.

El 44% de los encuestados permanecen un solo día en el destino, no realizan pernoctación, lo que implica que las zonas de interior cuentan con una alta tasa de excursionismo. Por otro lado, el 43% permanece en el destino entre una y dos días.

Según los datos obtenidos en la encuesta, relacionados con quien realiza generalmente este tipo de viaje, el 35% lo hace con amigos y un 21% indiferentemente con amigos o la pareja.

En relación, con los segmentos de demanda más habituales se tiene: grupos de amigos que optan por las “escapadas rurales” y el turismo familiar. Las familias con niños representan el 21% de los encuestados, se puede observar en la Comunitat valenciana algunos destinos especializados en este segmento.

El 35% de los encuestados es excursionista y este segmento se puede observar que siguen siendo los grupos de amigos y amigos/pareja, los principales demandantes, de viajes de un día. Las principales motivaciones son: entorno natural (21%), escapadas rurales (19 %), gastronomía autóctona (16%), fiestas populares y eventos (8%), visitas familiares (12%) y monumentos, museos y patrimonio (8%).

También en este caso, es propio del excursionismo la visita a Parques naturales (ecoturismo), el enoturismo y actividades turismo activo.

El 56% de los encuestados corresponde a un turismo de estancia, principalmente de 2 días (61%) y a 3 días (24%), dominado, por el segmento de amigos y amigos/pareja, manteniéndose una estructura de segmentos similar encabezada por el segmento de amigos, pero no se observan grupos organizados, ni personas que realicen los viajes solos. Existen en cambio, variaciones en la distribución por segmento, se resalta que el segmento de amigos casi se duplica, al igual que el de familias con niños.

La principal motivación en turismo de estancia son las escapadas rurales con el 42%, visitas a familiares/amigos representa el 20% y el entorno natural 14%. Los monumentos, museos y patrimonio al igual que la gastronomía autóctona representan un 8% cada una.

El 56% de los excursionistas gastan menos de 50 euros en su visita y su mayor gasto lo realizan en transporte (45%), restauración (42%), y un 13% le dio igual valor a ambos. Por otro lado, cabe resaltar que, de los que realizan un mayor gasto en restauración, un 30% también realiza un importante gasto en la visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.

El 42% de los excursionistas que gastan entre 50 y 100 euros /día, su mayor gasto lo realiza en restauración (61%) y un 39% le da igual peso en su gasto al transporte y restauración. Un 9% de los que gastan más en restauración, realizan un gasto en visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.

Como se observo anteriormente, el turismo de estancia representa un 56%, donde el mayor gasto lo realiza el segmento de 100 y 300 euros, pero solo lo efectúa el 24% de los turistas, realizando un mayor gasto en alojamiento (70%).

Internet es la fuente de información más utilizada (68%) para informarse sobre el destino y los servicios que presta. Un 36,8% de estos usa exclusivamente Internet, mientras un 55,9 % consulta amigos y familiares (boca – oído), pero amplía su información en Internet.

### **Perfil sociodemográfico del encuestado**

Para el sondeo del estudio de mercado se realizaron 100 encuestas en el Centro de la ciudad de Valencia y de Alicante durante el verano. Hombres y mujeres mayores de 18 años que habían viajado a zonas de interior de la comunidad valenciana en los últimos tres años. Se obtuvo el siguiente perfil de la muestra:

- 54% mujeres y 46% hombres
- 76% tienen entre 25 a 44 años
- 50% cuentan con estudios superiores
- 95% españoles y 5% extranjeros
- 44% residen en Valencia/área metropolitana y el 41% residen en Alicante /área metropolitana
- 67% trabajan, el 33% están desempleados o son estudiantes, de los desempleados algunos se encuentran en el paro
- 65% no han vivido nunca en una zona de interior y el 35% vive o ha vivido alguna vez en una zona de interior

Resultado de la encuesta de demanda turística Vall d'Albaida.

### **II.4.- Tendencias y uso de internet**

Según el resultado obtenido en la encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares, realizada durante el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística se desprende la siguiente información:

El 67,9% de los hogares españoles tiene acceso a la Red en el año 2012, frente al 63,9% del año anterior. En España existen 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011.

En cuanto al tipo de conexión a Internet, el 66,7% de los hogares (casi 10,4 millones de viviendas) utiliza banda ancha (ADSL, red de cable,...), lo que supone un incremento de más de 700.000 hogares respecto al año anterior.

### **Evolución del equipamiento TIC en las viviendas**

El principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la línea ADSL (el 74,1% de las viviendas con acceso a Internet la tienen). No obstante, cabe destacar el nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 26,9% de las viviendas con acceso. A continuación se sitúan la red de cable o fibra óptica (17,0%) y las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB ó tarjeta (en portátiles, p.ej.) con un 10,4%.

Todos estos datos nos indican que dos de cada tres hogares disponen de conexión de banda ancha a Internet, un 8,0% más que en 2011. La mitad de la población española utiliza Internet a diario. El 56% de los internautas utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet.

Los datos expuestos anteriormente son importantes para el sector turístico puesto que sigue siendo la principal impulsora del gasto en comercio. Por ello la apuesta de las empresas del sector turístico por las tecnologías es clave para su supervivencia, del mismo modo que mejorar su presencia en internet y la relación con los clientes aprovechando que están más cerca también gracias a las TIC.

Uno de los factores determinantes del crecimiento exponencial del uso de internet y del comercio electrónico, es sin duda, el fuerte incremento del uso de los dispositivos móviles, existen más de 10 millones de teléfonos inteligentes en España con conexión a la red o smartphone que permiten a millones de españoles esta conectados permanentemente a las redes sociales e intercambian información todo el día a tiempo real.

En este sentido las empresas dan un giro de 290 grados y apuestan por las nuevas tecnologías con un nuevo enfoque hacia el usuario denominada "gestión de experiencias del cliente", lo que supone una hipercomunicación en el comportamiento de los usuarios modificando el concepto de comunicación por el de conexión.

Cabe mencionar que las nuevas tecnologías y las redes sociales han irrumpido con fuerza no solo en la comunicación, sino también en la estrategia de comercialización turística donde cada vez es más frecuente utilizar estas herramientas como principal vía para realizar la reserva.

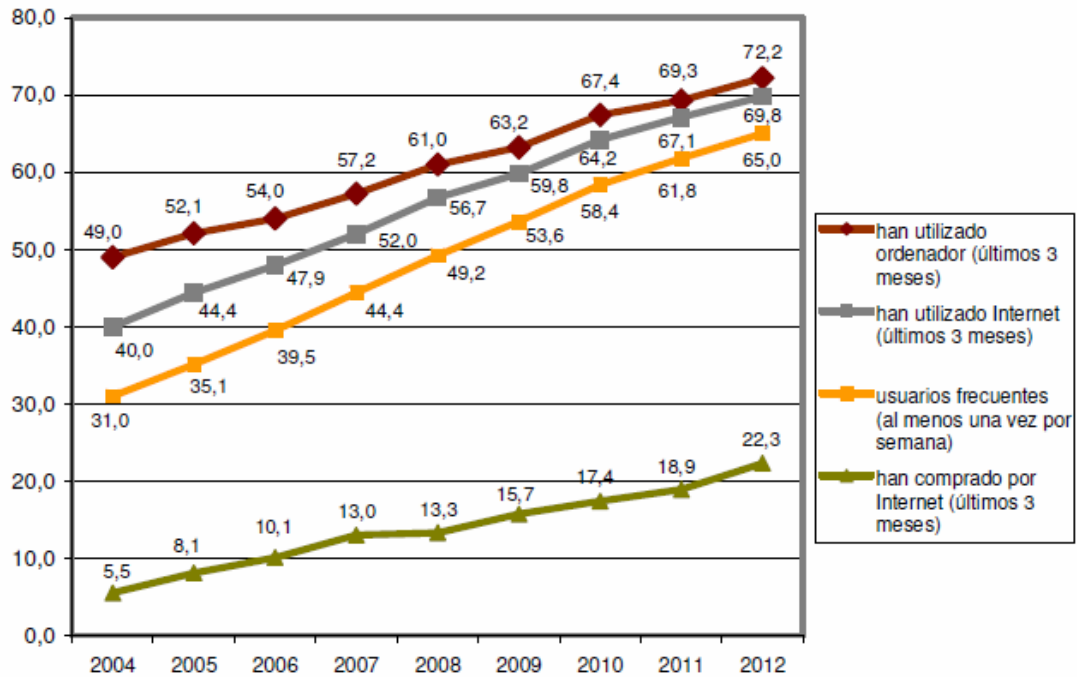
### **El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**

El 72,2% de la población ha usado el ordenador en los últimos tres meses. Esta cifra supera en casi tres puntos a la del año 2011.

Por su parte, el 69,8% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone un aumento del 3,8% respecto a 2011. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 65,0% de la población, con un crecimiento anual del 4,9%. El segmento de usuarios intensivos de Internet, es decir, los que se conectan a diario, alcanza ya la mitad de la población (49,9%).



**Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**  
(% de personas)



El porcentaje de personas que ha comprado por Internet en los últimos tres meses sube 3,4 puntos en el último año y se sitúa en el 22,3% de la población. En torno a 10,7 millones de personas (un 31,0% de la población de 16 a 74 años) ha realizado operaciones de comercio electrónico en el último año.

La composición relativa de los tipos de productos comprados en los últimos 12 meses no experimenta grandes variaciones respecto a la anterior encuesta. Los productos/servicios más comprados son alojamiento de vacaciones (por el 54,6% de las personas que han comprado a través de Internet), otros servicios para viajes (49,7%) y entradas para espectáculos (40,3%).

**II.4.1- Tendencias del sector turístico.**

Hoy en día la tecnología nos permite estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente, personalizando la interacción y asegurando que se ajusta a sus expectativas. A través de sistemas de análisis en tiempo real, sistemas personalización de marketing, webs personalizadas, sistemas CRM<sup>11</sup> y a través de aplicaciones móviles de nueva generación se consigue monitorizar y gestionar el viaje del cliente "customer journey".

<sup>11</sup> CRM significa Customer Relationship Management, uno de los términos más utilizados por las empresas modernas. Es la idea de que la relación con el cliente es una de las facetas más importantes del éxito del negocio, y las empresas deben crear sistemas que naturalmente ayudan a crear confianza y la relación con el cliente.

La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

## II.4.2.- Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.

### El uso de TIC por comunidades autónomas

Las comunidades autónomas que se encuentran por encima de la media española en los tres indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet son, por orden decreciente en cuanto al uso de Internet, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Illes Balears, Aragón, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria.

En cuanto al uso de teléfono móvil, los resultados muestran menor dispersión, situándose todas las comunidades muy próximas a la media nacional (94,3%). Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco y Andalucía, superan o igualan dicha media.

**Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas**

Año 2012

	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los 3 últimos meses
<b>TOTAL</b>	<b>72,2</b>	<b>69,8</b>	<b>65,0</b>	<b>94,3</b>
Andalucía	68,4	67,0	61,4	94,3
Aragón	74,1	72,7	69,2	95,1
Asturias, Principado de	70,5	61,5	57,6	93,2
Balears, Illes	74,9	74,5	69,9	90,7
Canarias	66,1	65,6	60,3	94,2
Cantabria	74,2	70,5	66,7	93,4
Castilla y León	69,6	67,3	62,3	93,3
Castilla - La Mancha	68,3	66,5	61,0	93,1
Cataluña	76,4	74,6	70,4	95,5
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>68,9</b>	<b>64,7</b>	<b>60,5</b>	<b>94,0</b>
Extremadura	65,4	63,1	56,1	95,0
Galicia	66,1	63,5	56,8	92,2
Madrid, Comunidad de	81,2	77,7	74,3	95,6
Murcia, Región de	69,3	68,6	62,3	96,6
Navarra, Comunidad Foral de	74,0	72,4	67,1	93,3
País Vasco	76,8	75,7	70,6	94,3
Rioja, La	71,2	65,6	60,6	94,4
Ceuta	66,3	66,7	64,0	79,4
Melilla	58,4	57,5	55,9	89,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

### Uso de Internet en la Comunidad Valenciana

No cabe duda que cada vez más las empresas se adaptan a los nuevos cambios con la ayuda de las tecnologías y las redes sociales muestra de ella son las conclusiones extraídas de la encuesta de la Tourist info de la Comunitat Valenciana. Dicha encuesta fue realizada entre los usuarios de la red de Tourist info durante el periodo estival, comprendido entre el 1 de julio hasta el 15 de septiembre, con una muestra representativa de 7.500 cuestionarios, repartidos entre oficinas de la costa (4.171), oficinas de interior (2.517) y, oficinas de ámbito urbano (812).

De dicho estudio destacan las características socio demográficas de los encuestados:

Del total de los encuestados el 59,11% son residentes en España y el 40,89% en el extranjero. Del total de los residentes en España, el 32% proceden de la Comunidad Valenciana y el 23,4% de la Comunidad de Madrid, en cuanto a los extranjeros el 35,9% procede de Francia, seguido de Reino Unido con un 20,4% y Alemania con un 7,4%.

El 86,01% de los encuestados pose estudios universitarios, siendo el 54,81% con estudios universitarios, seguido del 31,2% con estudios secundarios.

En cuanto a las características del viaje se percibe:

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el destino fueron amigos y familiares en primer lugar con un 47,4% y en segundo lugar fue internet la herramienta más utilizada con un 35%.
- El 45% ha realizado algún tipo de reserva previa frente al 51,8% que no la realizó.
- El medio de transporte utilizado es fundamentalmente el automóvil, seguido del avión por el flujo extranjero recibido.
- El 48,8% realiza el viaje a la Comunidad Valenciana con la familia, seguido del 31,3% que viaja en pareja y el 17,7% que viaja con amigos.
- El principal alojamiento escogido es el hotel, seguidos de vivienda alquilada o de amigos.
- Las principales motivaciones de viaje a la Comunitat Valenciana es principalmente la playa, seguido del clima, la tranquilidad, la riqueza natural, los atractivos culturales y monumentales y la gastronomía.

### **Internet en movilidad**

El 56,0% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses ha utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo en ese periodo. Esta cifra representa al 39,0% de la población.

Los dispositivos más utilizados son los denominados de mano (teléfonos móviles, PDAs, reproductores de mp3/mp4, lectores de libros electrónicos, etc.) que son mencionados, en su conjunto, por el 45,1% de los usuarios de Internet. Los ordenadores portátiles (entre los que se incluyen los tablets) son señalados por el 35,4% de los internautas.

Las conexiones inalámbricas (WiFi, básicamente) son las más utilizadas para los accesos en movilidad en su conjunto (son usadas por el 44,0% de los usuarios), mientras que la red de telefonía móvil es mencionada por el 39,8% de los internautas.

Entre los servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses con un dispositivo de mano destacan: recibir/enviar mensajes de correo electrónico (79,4%), participar en redes sociales (68,4%), leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line (62,3%). El 55,1% ha utilizado alguna aplicación de Internet basada en el GPS para obtener información del lugar donde se encuentra.

El 47,5% de las personas ocupadas que han accedido a Internet utilizando un ordenador portátil o un dispositivo de mano fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo en los últimos tres meses, declara haber realizado, en estos accesos, tareas de tipo profesional.

Entre los problemas declarados para acceder a Internet utilizando algún dispositivo móvil destacan las dificultades frecuentes con la señal de telefonía móvil (36,8%), los

inconvenientes por la utilización de una pequeña pantalla o por escribir texto en un dispositivo de mano (20,6%) y las dificultades en el establecimiento o modificación de los parámetros de acceso a Internet (20,5%).

Entre el colectivo de usuarios de Internet que no accedieron mediante dispositivo móvil, la razón declarada mayoritariamente es porque no necesitan acceso a Internet fuera de su hogar o centro de trabajo (80,6%). Por detrás se sitúa el elevado coste del dispositivo y/o de la suscripción a Internet (17,8%).

### **II.4.3. Uso de redes sociales en España.**

#### **Evolución de las redes sociales**

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet

El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización.

La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc.

## Social Media Landscape



Panorama de los Medios Sociales. Imagen de Fredcavazza; @flickr

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos enviar mensajes a otros usuarios. Todo esto, al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común, ya sea jugar en World of Warcraft, ver vídeos en Youtube o seguir los comentarios de Lady Gaga en Twitter.

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están

convirtiéndolo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Por ello podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de Flickr es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales on-line las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet.

### **Clasificación de las redes sociales**

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

#### **Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- Hi5. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- Orkut. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer

nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

- Sonico. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- Bebo. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- Netlog. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- Badoo. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

### **Redes sociales verticales**

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grueso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

### Por temática

- Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.
- Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

### Por actividad

- Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.
- Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- Geolocalización. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.



- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

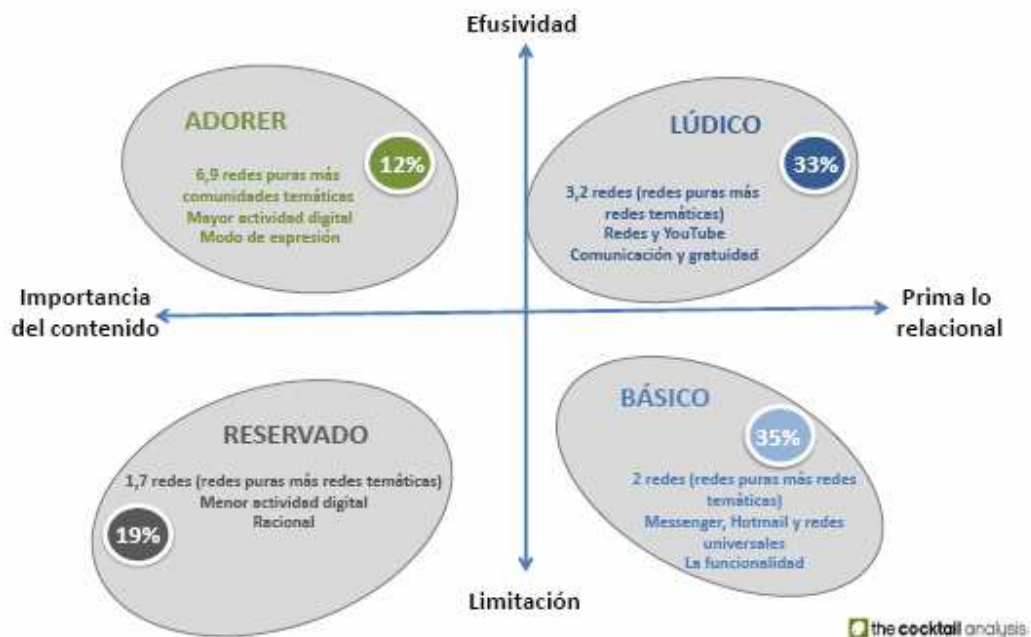
### **Por contenido compartido**

- **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Vídeos.** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

### **Perfil de los usuarios**

Según el estudio realizado por el Observatorio de Redes Sociales que publicó en febrero se observan 4 perfiles en las **redes sociales** a partir de para qué y cómo utilizan estos medios los **usuarios** de Internet.

Partiendo de este gráfico en el que encontramos cuatro factores extremos: efusividad, limitación, importancia del contenido y de lo relacional.



A partir de este gráfico, los expertos de Cocktail Analysis distinguen 4 perfiles de usuarios:

**1. Adorer:** de media 29 años, se trata de usuarios que están presentes y de forma activa en todas las redes sociales, siendo sus favoritas **Facebook, Tuenti y Twitter**. Llama la atención que este perfil es participativo en todas las redes y herramientas de mensajería instantánea menos en **Messenger**. Personalmente estoy de acuerdo en este último punto, quizás donde no lo esté tanto es en el uso de Tuenti, ya que considero que la media de edad no se corresponde tanto con el perfil de usuario de esta red.

La mayor motivación de este perfil para entrar en redes es su uso como herramienta de expresión.

**2. Lúdico:** este perfil no se podría encasillar en una franja de edad concreta según el estudio. Como en el resto de perfiles su red favorita sería **Facebook**, seguida de páginas como **Youtube, Tuenti** (según la edad) o **Twitter**.

El factor que más impulsa a estos usuarios a las redes sociales es la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita.

**3. Reservado:** es el perfil más maduro y más equilibrado por sexo. El número de cuentas abiertas en distintas redes es muy limitado y su participación también. Es el más desconfiado con la gente que conoce en **Internet y redes sociales**, y su presencia se debe más al mero hecho de estar porque hay que estar.

**4. Básico:** es un grupo que tampoco está presente en muchas redes distintas. Es llamativo que dos de sus redes más habituales sean **Messenger y Hotmail**. Como indica el nombre, su uso de Internet es más bien práctico, acceso a blogs, mirar el correo y compras online.

## **II.5.- Análisis DAFO**

### **DEBILIDADES**

- Escasa coordinación entre los diferentes grupos sociales.
- Pocas iniciativas turísticas a nivel empresarial.
- Escasa coordinación entre empresarios, sector público y agentes locales.
- Falta de recursos económicos de los municipios en el aspecto turístico.
- Promoción, comercialización individualizada y no comarcal, ya que afecta negativamente en las actuaciones comarcales.
- Inexistencia de asociación turística de la Vall d'Albaida.
- Falta de paquetes organizados en la comarca.
- Escasa señalización direccional e interpretativa de los recursos.
- Escaso horario de apertura de los monumentos.
- Problema de accesibilidad a los recursos.
- Los recursos naturales carecen de señalización direccional y posicional, falta información para el acceso, inexistencia de servicios públicos.
- Falta más información en las oficinas de turismo con respecto a los recursos naturales.
- No existe un local para comercializar los productos locales y los oficios artesanales, no posee una imagen de marca comarcal.
- Poco uso de la marca de la Vall d'Albaida por parte de los ayuntamientos y empresas privadas para comercializar los productos.
- Faltan folletos más atractivos y seductores para captar a los consumidores.
- La Vall d'Albaida no se encuentra reconocida en el mercado, falta una imagen identificativa de la comarca.
- Falta un reconocimiento y posicionamiento de la Vall d'Albaida como destino turístico.
- Carencias en los medios de transporte dentro de la comarca.
- Falta la puesta en valor de los recursos turísticos, señalización, interpretación, accesibilidad, mantenimiento y horarios de apertura.
- Carencia de interpretación de los espacios y de los recursos culturales y naturales.
- Faltan empresas de comunicación y comercialización de los productos y del destino.
- No existe ningún estudio de las Tic a nivel comarcal.
- La página web de la Mancomunidad está obsoleta no considerando las nuevas TIC.

## Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- No se ha desarrollado desde los organismos públicos comarcales un sistema para la promoción turística de los destinos.
- No existe un sistema de reservas on line que aglutine a las empresas turísticas de la comarca.
- Faltan gestores público privados que gestionen el destino turístico.

### **AMENAZAS:**

- Las nuevas exigencias de la demanda en cuanto a calidad de servicios y infraestructuras.
- La recesión económica se traduce en pocas ayudas y subvenciones.
- La atractiva oferta de alojamiento en ciudades cercanas.
- Riesgo de perder la tradición de los productos artesanales.
- Existencia de otras zonas de interior que se promocionan a través de las TIC y consiguen mayor flujo de turistas.

### **FORTALEZAS:**

- Vertebración del territorio de la Vall d'Albaida con la ruta de Jaume I.
- Implicación del sector público y privado en la puesta en marcha de la actividad turística.
- Toda la oferta turística de la Vall de Albaida puede venderse on line.
- Municipios atractivos y que generan turismo en la comarca: Bocairent, Ontinyent, Albaida.
- Recursos singulares con gran potencialidad.
- Correcta señalización de la ruta de Jaume I e interpretación de paneles.
- Zona de paso desde el interior a la península.
- Cercanía con destinos muy desarrollados turísticamente, Benidorm, Gandia, Oliva, Denia, Cullera.
- Existencia de asociaciones culturales y sociales.
- Gran diversidad paisajística y gran valor ecológico, enclaves naturales.
- Implicación de las distintas entidades locales a favor del desarrollo turístico.
- Productos y oficios artesanales: esparto, agricultura ecológica, talla de piedra, fabricación de cántaros, la malla, las cocas, alpargatas, vino, aceite, muebles de caña, ganchillo, cristal, mimbre, cestería, licores, embutidos, repostería, textil.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Interés por modificar e incorporar las herramientas 2.0 en la página web.
- Predisposición de los agentes económicos por agrupar actuaciones de fomento de la comarca a través de la Tic y redes sociales.

### **OPORTUNIDADES**

- Disponibilidad de las redes sociales para la promoción y comercialización del destino.
- Cercanía de dos aeropuertos con buenas comunicaciones.
- Máxima utilización de las TIC de manera rentable en pequeños destinos emergentes.
- Los usuarios disponen de dispositivos móviles capaces de albergar aplicaciones de avanzada tecnología.

### **III.FASE ESTRATÉGICA**

Tal y como hemos indicado al principio del proyecto, nuestro objetivo principal es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.

Así pues, del análisis realizado y su diagnóstico posterior (DAFO) se extraen los siguientes objetivos específicos, que son:

- Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.
- Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.
- Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.
- Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.
- Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca.

#### **III.2.Estrategias del destino**

Como consecuencia del establecimiento de los objetivos se definen las siguientes estrategias de actuación:

**Objetivo 1: Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.**

<b>Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	Técnico de turismo de la Mancomunidad	1 al 15 de marzo	1.000,00€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio
Categorización de las redes sociales analizadas	Técnico de turismo de la Mancomunidad	16 al 31 de marzo	1.000,00€	Según tabla de control de acciones
<b>Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas</b>				
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube	Técnico de Turismo	1 al 4 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest	Técnico de Turismo	5 al 8 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones

**Objetivo 2: Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.**

<b>Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Actualización de la página web	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 de abril al 8 de mayo	4.000€	Según tabla de control de acciones
Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 al 24 de mayo	2.000€	Revisión de las redes sociales
<b>Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales</b>				
Creación del blog de turismo	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	25 al 10 de junio	2.000€	Acciones de control de implantación del blog
Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	11 al 26 de junio	2.000€	Según tabla de control de acciones

**Objetivo 3: Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.**

<b>Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
Propuesta de audio guía	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
<b>Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles</b>				
Smart tour	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Google earth, google map, street view.	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Geolocaliación del destino	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión



**Objetivo 4: Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.**

<b>Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Incorporación y agrupación por sectores al Centro Comercial la Vall	Empresas públicas, privadas de la comarca, ayuntamientos y mancomunidad	30 de junio al 30 de septiembre	6.000€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio (anexo
Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps	Conselleria Turisme, Mancomunidad, ayuntamientos  Gestores turísticos y empresarios	1 al 30 de octubre	2.000€	Control de sistema y efectividad del mismo a través de tabla de control de acciones
Convenios entre la Conselleria de Turismo y la Diputación de Valencia	Presidente de la diputación, presidente de la mancomunidad y técnico de turismo	1 de noviembre al 15 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones (anexo
Convenios con asociaciones, empresas turísticas y Impiva.	Presidente de la diputación, y de la mancomunidad, técnico de turismo	15 de noviembre al 30 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones

**Objetivo 5: Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

<b>Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca	Conselleria de Turisme, Diputació de Valencia, Mancomunidad, Ayuntamientos, Asociación de empresarios, representantes de asociaciones y gestores turísticos	1 de diciembre	70€	A través de la tabla de control de acciones
Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado	Mancomunidad, ayuntamientos interesados  Gestores turísticos y empresarios  Representantes de asociaciones	2 al 16 de diciembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones

## **IV.FASE OPERATIVA**

### **IV.1.- Descripción de las estrategias del destino**

#### **Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas**

##### **a) Análisis de los datos facilitados de redes sociales**

Para el análisis de las Tics se va a realizar un estudio de los datos facilitados en las redes sociales, esta actuación la llevará a cabo el técnico de turismo de la Vall d'Albaida durante 15 días (del 1 al 15 marzo).

Como paso final a esta actuación se desarrollará un informe que contendrá tanto los datos estudiados como las conclusiones derivadas de dicho análisis.

Este será el paso previo a la clasificación y categorización a las redes sociales analizadas.

##### **b) Categorización de las redes sociales analizadas**

La categorización consistirá en la clasificación y subclasificación de las redes sociales exploradas con el objetivo de facilitar su utilización en el momento que se desee.

La categorización de las redes sociales se realizará en función de unos criterios preestablecidos que responderán a conceptos de funcionalidad.

Esta tarea será llevada a cabo por el técnico de turismo de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida durante un periodo previsto de 15 días

#### **Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas**

##### **a) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube**

Una vez investigadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes utiliza de manera más frecuente facebook y youtube.

Esta actuación se desarrollará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido en cuenta los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics estudiadas.

##### **b) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest**

Analizadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes- maduros utiliza de manera más frecuente twitter y Pinterest.

Esta actuación se realizará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido especial atención los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics examinadas.

### **Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web**

#### **a) Actualización de la página web**

Esta actuación tendrá una duración de un mes y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es actualizar toda la información turística de la comarca en cuanto a restaurantes, alojamientos, museos, rutas turísticas, etc.

#### **b) Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest.**

Dicha actuación tendrá una duración de 15 días y se desarrollará por el técnico de turismo y el de informática.

Consiste en la incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest en la web de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

### **Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales**

#### **a) Creación del blog de turismo**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es crear un blog del destino mediante la herramienta 2.0 word press (<http://es.wordpress.com/>)

Dentro del blog se insertara información turística del destino, imágenes, videos, etc. Este blog se actualizará diariamente por el técnico de informática.

<http://turimovalldalbaida.wordpress.com/>

#### **b) Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevara a cabo por el técnico de turismo el cual insertará las actividades, ofertas turísticas y promociones del destino en las diferentes redes sociales.

Lo que se pretende con esta actuación es canalizar la oferta privada de la comarca a través de la plataforma pública.

<http://www.facebook.com/Valldalbaida>

### **Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas**

#### **a) Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth**

En dicha actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y realizar la guía interactiva así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha acción es establecer las necesidades del destino con respecto a la guía interactiva y obtener el presupuesto del mismo.

Al finalizar la reunión se efectuará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Propuesta del audio guía**

En esta actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y desarrollar la audio guía así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha actuación es establecer las necesidades del destino con respecto al audio guía y obtener el presupuesto del mismo.

Finalizada la reunión se realizará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles**

### **a) Smart tour**

Esta actuación se llevará a cabo por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios del Smart Tour y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación del Smart Tour y solicitar el presupuesto final.

Finalizada la reunión se elaborará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Google earth, google map, street view.**

Dicha acción será desarrollada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios Google earth, google map, street view. y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas y obtener el presupuesto final.

Finalizada la reunión se confeccionará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **c) Geolocalización del destino**

Esta actuación será ejecutada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se juntaran para establecer los criterios de la Geolocalización del destino y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación así como el presupuesto final.

Finalizada la reunión se desarrollará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line**

### **a) Incorporación y agrupación por sectores al centro comercial la Vall**

Para dicha actuación se reunirán los representantes del sector público, privado y la Mancomunidad.

El objetivo es agrupar a todos los empresarios turísticos de la zona tanto público como privados e informarles acerca del centro comercial la Vall.

Al finalizar la reunión se elaborará un informe con las conclusiones extraídas.

**b) Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps**

Para esta actuación se reunirán el conseller de Turismo, el diputado de turismo, el presidente de la Mancomunidad y el representante de los empresarios.

El objetivo es unir a todos los agentes implicados tanto públicos como privados para informarles acerca de la plataforma y sistema de reservas Travel Open Apps.

**c) Convenios entre la Diputación de Valencia y la Mancomunidad**

En esta actuación tendrá una duración de 15 días donde se preparará el convenio entre las dos entidades públicas, además se establecerá una reunión entre el diputado de Turismo y el presidente de la Mancomunidad para la firma de dicho convenio.

El objetivo es establecer convenios para la promoción turística del destino.

**d) Convenios con asociaciones y empresas turísticas con Impiva**

Esta actuación se desarrollará durante 15 días por el técnico de turismo de acuerdo con los criterios establecidos por las asociaciones, empresarios y diputación para su posterior firma entre las partes.

El objetivo es coordinar las actuaciones públicas y privadas en materia de promoción turística.

**Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida**

**a) Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

Para esta actuación el técnico de turismo propondrá la creación de un clúster que gestione turísticamente el destino.

Para ello se reunirán el conseller de turismo de la Conselleria, el diputado de turismo de la diputación, el presidente de la Mancomunidad, los ayuntamientos, los empresarios y distintos representantes de las diferentes asociaciones de la comarca.

El objetivo es plantear un clúster público- privado que gestione la comarca en materia de turismo.

El objetivo es suministrar información, unificar criterios y elegir a los distintos representantes de los actores convocados para formar parte del comité de trabajo de creación de un clúster.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable.

**b) Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado**

En esta actuación se llevara a cabo durante 15 días por el técnico de turismo, donde se nombrarán y definirán los distintos órganos del comité de trabajo y se

establecerán las funciones de todos y cada uno de ellos. Los miembros del mencionado comité han surgido de la reunión celebrada en la anterior actuación.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable

#### IV.2. Presupuesto del proyecto

REF.	Fecha	Acción	Presupuesto
1.1 a)	del 1 al 15 de marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	1.000,00 €
1.1 b)	del 16 al 31 de marzo	Categorización de la redes sociales analizadas	1.000,00 €
1.2 a)	del 1 al 4 de abril	Selección de facebook y youtube	200,00 €
1.2 b)	del 5 al 8 de abril	Selección de Twitter y Pinterest	200,00 €
2.1 a)	del 9 de abril al 8 de mayo	Actualización de la Web	4.000,00 €
2.1 b)	del 9 al 24 de mayo	Incorporación de facebook, Twitter, youtube y Pinterest	2.000,00 €
2.2 a)	del 25 de mayo al 10 de junio	Creación de un blog	2.000,00 €
2.2 b)	del 11 al 26 de junio	Creación de actividades, ofertas	2.000,00 €
3.1 a)	27 de junio	Propuesta guía interactiva	35,00 €
3.1 b)	27 de junio	Propuesta audio guía	35,00 €
3.2 a)	28 de junio	Propuesta del Smart Tour	20,00 €
3.2 b)	29 de junio	Propuesta Google Earth, map. Street view	20,00 €
3.2 c)	29 de junio	Propuesta geolocalización	20,00 €
4.1 a)	del 30 de junio al 30 de septiembre	Incorporación al CC La Vall	6.000,00 €
4.1 b)	del 1 de octubre al 30 octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps	2.000,00 €
4.1 c)	del 1 d al 15 de noviembre	Convenios entre Conselleria y Diputación	1.000,00 €
4.1 d)	del 15 al 30 de noviembre	Convenios entres AASS, EE, Impiva	1.000,00 €
5.1 a)	1 de diciembre	Planteamiento del Clúster	70,00 €
5.2 b)	del 2 al 16 de diciembre	Creación del comité de trabajo	1.000,00 €
<b>Total presupuesto</b>			<b>23.600,00 €</b>

El presupuesto se encuentra más desglosado en el documento de Excel dentro de la pestaña de presupuesto.

### IV.3.- Cronograma de las estrategias

Inicio: 1 de marzo del 2013

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales															Categorización de las redes sociales																											
abril	Facebook + youtube				twitter + Pinterest				Actualización de la Web																																		
mayo	Actualización de la web								Incorporación de facebook ,Twitter, youtube y Pinterest																Creación del blog																		
junio	creació del blog										creación de actividades, ofertas, promociones														G	S	G																
julio	Incorporación de la asociaciones y empresas turísticas al centro comercial la Vall más cerca																																										
agosto																																											
septiembre																																											
octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps																																										
noviembre	convenios entre Conselleria y Diputación															convenios entre las asociaciones, empresas e Impiva																											
diciembre	1	Creación del comité de trabajo															17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												



## V. FASE DE CONTROL

### V.1.- Grado de cumplimiento de las actuaciones

Tanto en los apartados anteriores como en la tabla resumen de las estrategias aparece claramente explicadas las actuaciones que realizaremos así como el control que realizaremos en cada caso.

El seguimiento de las diferentes estrategias nos ayudará a llevar un control sobre el grado de cumplimiento de las actuaciones a medida que éstas se van desarrollando.

Este grado de cumplimiento se refiere tanto a las actividades en sí, como a las incidencias que puedan surgir en cualquier momento y las desviaciones que puedan producirse con respecto a las previsiones. Todas estas incidencias y desviaciones irán claramente anotadas indicando la causa o motivo, o cualquier contratiempo o observación a tener en cuenta para su posterior análisis y reajuste de las previsiones.

También se recogerán todas aquellas desviaciones referidas a ingresos y gastos del presente proyecto.

En la fase de seguimiento y control realizaremos una tabla de evaluación para cada estrategia, de este modo conseguiremos saber el grado de cumplimiento, las incidencias, los motivos y la persona responsable de la actividad. Esta ficha nos facilitará el análisis y nos dirigiremos a la persona concreta para que nos facilite el desarrollo de la actividad.

#### Modelo Tabla de evaluación y cumplimiento

<b>ACTUACIÓN:</b> Actualización de la página web
<b>RESPONSABLE:</b> Los técnicos de la Mancomunidad: Turismo e Informático
<b>FECHA:</b> del 9 de abril al 8 de mayo
<b>PRESUPUESTO:</b> 4.000€
<b>INCIDENCIAS:</b> No
<b>MOTIVOS:</b>
<b>OBSERVACIONES:</b> se ha realizado según el plazo y presupuesto establecido

### Modelo informe de reunión

INFORME DE LA REUNIÓN	
REF:	FECHA: PÁGINAS "NN" de "MM"
<b>ORGANISMOS/ EMPRESAS</b> Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida y la empresa concesionaria	
<b>ASISTENTES A LA REUNIÓN:</b>	
<b>ORDEN DEL DÍA</b>  Estrategias  Tareas prioritarias  Plan Operativo  Gestión Administrativa	
<b>PRÓXIMA REUNIÓN</b>	
<b>ASUNTOS TRATADOS Y ACUERDOS</b>	<b>RESPONSABLES Y FECHAS</b>

#### V.2.- Nivel de promoción alcanzada

Para poder llevar a cabo este apartado será necesario extraer y analizar todas las estadísticas referentes al destino como son la visitas registras en la página web, la procedencia, el intervalo de tiempo de consulta, el horario, el motivo de la búsqueda.

No solo analizaremos las estadísticas que nos proporciona la web sino que también analizaremos las de nuestras redes sociales: facebook, youtube, Twiter y Pinterest.

De todas las herramientas de promoción destaca facebook por la cantidad de aplicaciones que nos proporciona de nuestro público.

. Se analizaran los totales de "Me gusta" y de amigos de los fans: El total de "Me gusta" es el número de personas que han indicado que les gusta nuestra página. Los amigos de los fans son las personas a las que puedes llegar si todas las personas conectadas con nuestra página hablan de ella a sus amigos.

. Personas que están hablando de esto y alcance semanal total: "personas que está hablando de esto" es el número de personas que en la última semana han creado contenido en Facebook que tiene relación con tu página. Cuantas más personas hablen de nuestra página, más distribución conseguimos. El "alcance total semanal" es el número de personas que han visto nuestro mensaje.

. Información general: la aplicación realiza un gráfico donde refleja la influencia que tienen las publicaciones que hacemos en la página en el número de personas que hablan sobre nosotros, así como el efecto que esto tiene en tu alcance global.

. Visitas registradas: muestra diferentes tablas de datos donde se analizan las visitas por sexo, edades, países, ciudades, y el idioma.

## **VI.- CONCLUSIONES**

Tras dicho estudio llegamos a la conclusión de que la Vall d'Albaida posee recursos culturales y naturales lo suficientemente atractivos para desarrollar turismo de interior y rural y, además, muchos de ellos no están explotados ni puestos en valor. Se trata de una comarca de interior bien comunicada por carretera, con una aceptable oferta de restauración, alojamiento y una oferta complementaria.

Hoy por hoy, la Vall d'Albaida se encuentra en una recesión económica causada por la crisis que ha provocado el cierre de la industria textil y la reorientación de las empresas hacia el turismo, este hecho ha despertado la creatividad y ha agudizado el ingenio hacia una industria turística basada en las nuevas tecnologías. Con el presente proyecto se pretende que la comarca de la Vall d'Albaida se posicione como destino turístico de interior utilizando las herramientas 2.0 y las redes sociales.

Una vez finalizado el estudio nos hemos percatado de que las Tic como herramienta de promoción son fundamentales en los tiempos actuales puesto que generarán una actividad importante en el presente y además favorecerán la economía comarcal en un futuro cercano. Por estas razones cabe poner en marcha nuestro proyecto con medidas que nos ayuden a potenciar turísticamente el destino.

En conclusión, la Vall d'Albaida necesita poner en marcha una adecuada estrategia de promoción, comunicación y comercialización utilizando de las nuevas tecnologías entre las que destacan las webs 2.0 y las redes sociales. La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

Finalmente, cabe mencionar que el turismo está considerado como uno de los principales sectores económicos de la Comunitat Valenciana, con una aportación al PIB de casi el 13%. Además se trata de una actividad en la que participan muchos sectores, por lo que genera un efecto multiplicador en otros segmentos productivos.

Como destino turístico, nuestra Comunidad es, en el conjunto de España, el tercer destino para el turismo nacional y el quinto destino para el turismo extranjero. De estas grandes cifras se puede deducir la importancia que el sector turístico tiene para nuestra economía y, por tanto, la necesidad de una buena comunicación tanto a nivel externo como interno. A nivel interno, se entiende la comunicación turística como una comunicación hacia nuestra propia industria y entre los agentes económicos implicados en el destino y a nivel externo, se centra en los medios de comunicación tanto off line como on line ya que son el escaparate para poder promocionar el destino turístico.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- CABRERA MÉNDEZ, M., 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](http://www.comunidadvalenciana.com). Lloret Romero, MN. dir. ; Muñoz García, 2004, A. dir. ISBN 978-84-6911-177-2.
- CHAMORRO, R., Una revolución en el turismo gracias a las TIC, BIT, Boletín Informativo de Telecomunicaciones [0210-3923], Dialnet, 2008, pág.:30 -33.
- DE PABLO REDONDO, R., Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2004.
- HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. Universidad de Rovira i Virgili. Turitec 2008. [www.turismo.uma.es](http://www.turismo.uma.es), 2009.
- NULES, D., Gestión participativa del turismo: un análisis sobre el uso de las herramientas de las TIC's por parte de los organismos públicos de Turismo, Estudios y perspectivas en turismo [0327-5841], 2011, pág.:327 -340 [sic].
- SANZ BELENGUER, E., La innovación y las Tic's como estrategia de diferenciación de un destino maduro. La implementación de un sistema de gestión de destinos, Valencia, Universitat de Valencia, 2010.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins Geografia de les comarques valencianes, 5, Foro eds., València, 1996, ps. 165-290.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins CERDÀ, Manuel (dir.), Gran Enciclopedia de la Comunidad Valenciana, Prensa Valenciana, València, 2005.
- TILVE J.D., Influencia de internet en el sector turístico: análisis, tendencias y propuestas a la adecuada implementación del producto turístico on-line, Proyecto final de carrera, Universidad de Gandía, 2005.
- TORTOSA I PASTOR, Paco. La Comarca de la Vall d'Albaida. Paisatges, cultura i medi ambient. Paleta d'Ocres, Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, 2000.

Web grafía:

- [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/home>
- [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)
- [www.comunitat-valenciana.org](http://www.comunitat-valenciana.org)
- [www.travelturisme.com](http://www.travelturisme.com)

- [www.travelopenapps.org](http://www.travelopenapps.org)
- [www.mancovall.com](http://www.mancovall.com)
- [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

Otros:

- Plan Nacional e integral de Turismo 2012-2016 del Ministerio de industria, energía y turismo.
- Plan Director de Turismo de la Comunitat Valenciana 2011-2015
- Plan estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020
- Informe de resultados de la encuesta de Tourist info (verano de 2012)
- Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3º Oleada, realizada por Cocktail analysis.
- Observatorio tecnológico del Ministerio del Ministerio de educación, cultura y deporte.
- COYUNTUR: Boletín trimestral de Coyuntura Turística, nº 10, II Trimestre del 2012.
- Hosteltour.com comunicación para el turismo del futuro. Las Tic en el sector turístico. Más cerca que nunca del cliente
- Estudios Turísticos realizados por la empresa Scala ,2005.

<b>I. INTRODUCCIÓN: Resumen, Justificación, Objetivo y Metodología .....</b>	<b>2</b>
<b>II. FASE DE ANÁLISIS DE LA VALL D'ALBAIDA .....</b>	<b>5</b>
II.1. <b>Situación geográfica e histórica.....</b>	<b>5</b>
II.2. <b>Oferta Turística.....</b>	<b>7</b>
II.2.1. Recursos y atractivos turísticos.....	8
II.2.2. Infraestructuras y accesibilidad.....	12
II.3. <b>Demanda actual y potencial .....</b>	<b>12</b>
II.4. <b>Tendencias y uso de Internet .....</b>	<b>16</b>
II.4.1. Tendencias del sector turístico.....	18
II.4.2. Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.....	19
II.4.3. Uso de redes sociales en España.....	21
II.5. <b>Análisis DAFO .....</b>	<b>28</b>
<b>III. FASE ESTRATÉGICA .....</b>	<b>30</b>
III.1. <b>Objetivos.....</b>	<b>30</b>
III.2. <b>Estrategias del destino .....</b>	<b>30</b>
<b>IV. FASE OPERATIVA.....</b>	<b>36</b>
IV.1. <b>Descripción de la estrategias del destino.....</b>	<b>36</b>
IV.2. <b>Presupuesto del proyecto.....</b>	<b>40</b>
IV.3. <b>Cronograma de actuaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>V. FASE DE CONTROL .....</b>	<b>42</b>
V.1. <b>Grado de cumplimiento de las actuaciones .....</b>	<b>42</b>
V.2. <b>Nivel de promoción alcanzada .....</b>	<b>43</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1: Demografía de la comarca. Estadísticas INE</b>	
<b>Anexo 2: Observatorio de las redes sociales</b>	
<b>Anexo 3: Recursos y atractivos turísticos de la comarca</b>	
<b>Anexo 4: Descripción de los recursos</b>	

## I.- INTRODUCCIÓN

La Vall d'Albaida ha sido y es objeto de números estudios turísticos por la zona geográfica donde se localiza, por la escasa explotación turística que ha tenido hasta el momento y por la gran potencialidad turística de los atractivos que la forman.

Si bien se han hecho estudios de planificación estratégica, planes de viabilidad, inventarios de recursos, proyectos de competitividad... pero la mayoría de estos se han dejado abandonados o perdidos en los cajones sin llegar a ponerlos en marcha.

Con la llegada de la crisis, las diferentes instituciones han puesto el punto de mira en el desarrollo turístico de los destinos de interior como fórmula para paliar situaciones de reestructuración de sectores industriales, desequilibrio económico, pérdidas de población, abandono de zonas rurales, etc. Esta afirmación no es modelo que sirva para todos ni que funcione de igual modo en todos los destinos, ya que el hecho de ser una comarca de interior, no garantiza las posibilidades de éxito entorno a argumentos como la ruralidad, singularidad, etc.

Por ello analizaremos la situación de la comarca, las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC así como las estrategias de promoción, diversificación y competitividad de nuestro destino con el fin de impulsar y consolidar la actividad turística de la comarca.

Nuestro proyecto se centra fundamentalmente en la promoción turística on line de la Vall d'Albaida.

### I.1.- RESUMEN

El presente proyecto se centra en la promoción on line de la Vall d'Albaida como destino turístico de interior. Para ello se ha analizado cuatro fases fundamentalmente.

La primera fase se basa en el estudio de la situación geográfica, la oferta turística, los recursos y atractivos turísticos, las condiciones de accesibilidad y las infraestructuras. Además en esta etapa se ha estudiado la demanda actual y potencial así como, las tendencias y usos de internet tanto en España como en la Comunidad Valenciana.

En la segunda y la tercera fase se han determinado los objetivos específicos, las estrategias y las acciones a llevar a cabo, así como, el presupuesto y cronograma. En la cuarta fase se ha establecido del grado de cumplimiento de las actuaciones y el nivel de promoción alcanzada.

En dicha investigación se observa que la Vall d'Albaida es un destino turístico de interior de primer orden por la cantidad y la calidad de los recursos y atractivos turísticos que la forma. Pero este hecho no le confiere una titularidad turística puesto que carece de promoción y comercialización on line. Nuestro propósito es conseguir que la comarca apueste por las nuevas tecnologías como factor clave para su supervivencia, mejorar su presencia en internet y captar público aprovechando las TIC y redes sociales.

**Palabras claves:** redes sociales, nuevas tecnologías, Web 2.0, promoción on line, innovación.

This project focuses on the online promotion of the Vall d'Albaida region as a tourist destination. This has been categorised into four phases as follows:

The first phase is based on the study of geography, tourism, resources, attractions, accessibility and infrastructure. Also in this phase we have studied the current and potential demand as well as trends and Internet use in Spain and Valencia.

In the second and third phases we have identified specific objectives, strategies and actions to perform, as well as budget and schedules. The fourth phase has been set on the degree of success with the performance and the level of development achieved.

This research shows that the Vall d'Albaida is a first class tourist destination for the quantity and quality of resources and attractions that it offers. But this is not helped because of the lack of tourist promotion and online marketing. Our purpose is to ensure that the region opts for new technologies as the key to its survival and improve the online presence and attract the public through ICTs and social networks.

**Keywords:** social media, new technology, Web 2.0, online promotion, innovation.

## **I.2.- JUSTIFICACIÓN**

La presencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico conducen al turista hacia nuevos destinos, tendencias, gustos y preferencias; es por ello, que la innovación y el uso de las TIC deben ser una de las estrategias de diferenciación de los destinos turísticos, ya que para evolucionar en el ciclo de vida y no decaer deberán reinventarse con el uso de estas herramientas.

Cada día los destinos y sus empresas se esfuerzan en vender sus productos y servicios utilizando diferentes canales on-line con el objeto de estar presentes en internet y de este modo acceder al mercado turístico.

Numerosos son los diferentes portales y redes sociales que se dedican a captar opiniones de los usuarios con el propósito de ser un punto de referencia y posicionarse como líder en la red. La decisión de un viaje está cada vez más condicionada a los resultados de las opiniones recabadas en Internet, ya no se decide un destino por el spot publicitario, o un hotel por su anuncio en una oferta de precios, no sin antes preguntar en la red. Tras decidir el destino vuelven a utilizar las TIC para buscar el mejor precio, reservar e incluso comprar. Y al regreso del viaje vuelven a compartir su experiencia o su vivencia con aquellos que les aconsejaron el hotel, el destino o las actividades de ocio.

Así pues, las opiniones y experiencias de otros consumidores son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimiento de dichos servicios turísticos (Huertas, A.2008).

## **I.3- OBJETIVO**

El objetivo que nos hemos propuesto con el presente trabajo es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.



Por tanto nuestro objetivo fundamental, se centra en potenciar la actividad turística como estrategia de diversificación de la economía comarcal utilizando las nuevas tecnologías.

#### **I.4- METODOLOGIA**

Numerosos son los estudios que se han realizado de la comarca pero los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías obligan a los destinos a reinventarse y a renovarse en todos los ámbitos y más concretamente a nivel on line. Por ello hemos pensado que este proyecto era una tarea pendiente a realizar. El proceso que hemos llevado en nuestra investigación es el siguiente:

En primer lugar hemos determinado el objetivo principal, "Las Tic como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida". Una vez teníamos determinado el objetivo general, nos hemos marcado objetivos específicos para ser un destino líder y posicionarnos en internet.

En segundo lugar, hemos recogido y recopilado datos histórico-artísticos y geográficos necesarios para desarrollar dicho proyecto.

En tercer lugar, hemos consultado fuentes existentes dentro de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida; es decir fuentes internas primarias (actas, planos, archivos, expedientes y otros documentos) y fuentes internas secundarias, como el Inventario de Recursos del 2003, el Plan Estratégico del 2005, el Estudio de Viabilidad, El Plan de Competitividad del 2010, etc.

Una vez consultadas las fuentes internas, hemos procedió a la investigación de fuentes externas tanto primarias como secundarias. De las fuentes externas primarias hemos consultado libros, folletos, catálogos, enciclopedias y manuales de gran utilidad. Y de las fuentes externas secundarias hemos consultado y analizado tanto las estadísticas de la oficina de turismo como los datos del sector empresarial.

Los métodos que hemos utilizado para la recopilación de la información referente al posicionamiento de la Vall d'Albaida ha sido fundamentalmente de dos tipos:

- Cuantitativa: cuestionarios a pie de calle a los turistas.

Realizados a un grupo personas representativas (hombres y mujeres mayores de 18 años) de la Comunidad Valenciana para conocer las preferencias, gustos y conocimientos del destino utilizando la forma de aleatoria simple.

Se han realizado en las dos capitales, Valencia y Alicante por dos motivos, el primer motivo es porque la comarca de la Vall d'Albaida pertenece a la provincia de Valencia y el segundo motivo, porque Alicante es una ciudad muy turística a escasos kilómetros del territorio que se pretende estudiar.

- Cualitativa mediante entrevista a los empresarios, comerciantes, restaurantes, alojamientos, políticos y agentes del destino así como, entrevistas con la policía local.
  - Grupos de discusión entre agentes del sector turístico.
  - Entrevistas abiertas realizadas a empresarios y políticos de la zona.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Observación de la promoción turística que realiza la competencia de forma on line.

## II.- FASE DE ANÁLISIS

### II.1.- Situación geográfica e histórica

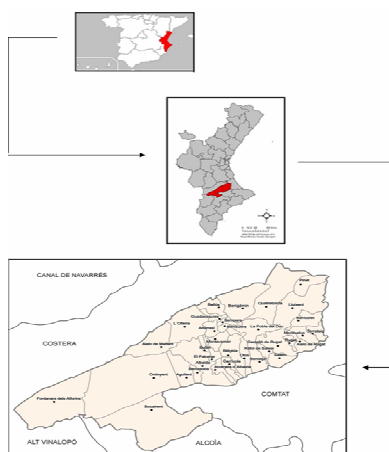
#### II.1.1.- Aspectos Físico-Geográficos

La Vall d'Albaida es una comarca valenciana situada al sur de la provincia de Valencia. Presenta una extensión de 722,2 Km<sup>2</sup> y 93.035 habitantes (2011)<sup>1</sup>. Limita geográficamente con las comarcas de la Costera (N), la Safor (E); el Comtat, l'Alcoià (S) y l'Alt Vinalopó (O), siendo Ontinyent la capital de la comarca con más de 37.000 habitantes.

El territorio se extiende de levante a poniente (ENE-OSO), delimitado por la Serra Grossa (N) y la de Agullent-Benicadell (S), la serra de Quatretonda (E) y la Serra de la Mariola y la Solana (O) y drenado por el Río Albaida y su afluente el Río del Pou Clar o Clariano.

Constituyen el valle 34 municipios: Agullent, Aielo de Malferit, Aielo de Rugat, Albaida, Alfarrasí, Atzeneta d'Albaida, Bèlgida, Bellús, Beniatjar, Benicolet, Benigànim, Benissoda, Benissuera, Bocairent, Bufali, Carrícola, Castelló de Rugat, Fontanars dels Alforins, Guadasséquies, Llutxent, Montaverner, Montitxelvo, l'Olleria, Ontinyent, Otos, el Palomar, Pinet, la Pobla del Duc, Quatretonda, el Ràfol de Salem, Rugat, Salem, Sempere y Terrateig. Todos los municipios se integran en las áreas de influencia comercial y servicios de Ontinyent, Gandia y Xàtiva.

A través de la siguiente sucesión de mapas, se refleja el enclave exacto de la comarca, así como los términos municipales y territorialidad de los municipios que componen la comarca.



<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2011. Consulta realizada el día 14.11.12.

La ubicación de la comarca a unos 30 km de la costa levantina, le confiere un potencial atractivo y complementario al ya consolidado turismo de sol y playa de las ciudades costeras, suponiendo así un destino de montaña y naturaleza que goza de temperaturas cálidas y con 300 días de sol al año aproximadamente.

La comarca posee un clima mediterráneo, suave, con temperaturas medias que ascienden entre 14,5º y 17º C según nos acercamos al litoral. Las medias de enero y agosto son, respectivamente, de 7º y 24º C en Ontinyent. Las temperaturas máximas oscilan entre 35/40º C los días de verano mientras que las mínimas entre -2/5º C.

En cuanto a la pluviometría se recogen cantidades anuales apreciables, que oscilan entre los 600-700 mm de la umbría de la Sierra de Benicadell y los 400-550 mm de l'Olleria, Ontinyent y els Alforins. El valle es drenado principalmente por el Río Albaida y su afluente el Clariano o Río del Pou Clar.

### **II.1.2.- Influencias históricas**

La ocupación humana del territorio se remonta al paleolítico medio (130.000-35.000 aC), habiéndose hallado restos de gran interés en la Cova Negra y la Cova de la Petxina (l'Estret de les Aigües). En el neolítico, fueron ocupadas las fértiles vegas del llano por poblados como el Cabeço de Navarro (Ontinyent) y el Tossal Redó (Bellús). En la edad del bronce proliferaron los núcleos fortificados en las vertientes de las sierras y, ya en época ibérica, destacó el poblado de altura de la Covalta (Albaida, 890 m, siglos VI-IV aC). Durante la romanización (siglos I aC-V dC), el llano se pobló de asentamientos agrícolas de secano, vinculados a la urbe de Saetabis (Xàtiva). La colonización agrícola de tiempos de Al-Ándalus (siglos VIII-XIII) repercutió en el aprovechamiento agrícola de los recursos hidráulicos (huertas derivadas de fuentes y azudes), dando origen a casi todos los núcleos ahora existentes. A destacar la pequeña medina de Bocairent, centro manufacturero de primer orden; Ontinyent, vinculado a las huertas del Pou Clar, y Albaida, aglomeración de 18 alquerías entorno a la huerta de la Font del Port y otros riegos menores.

Durante la colonización feudal (siglos XIII-XV) se fundaron con colonos cristianos las villas de Albaida (1245), Ontinyent, Llutxent (1248), Bocairent (1255), Montaverner (1271), la Pobla del Duc (1273) y otros asentamientos menores en Agullent, l'Olleria y els Vint-i-cinc, Benigànim, Quatretonda, el Palomar y Bélgida. El resto eran lugares de mudéjares, que se perpetuaron como tales hasta la expulsión de los moriscos (1609), tras la cual fueron repoblados casi todos por cristianos viejos.

El resultado del proceso histórico es la actual red de 35 localidades (los 34 municipios más l'Aljoríf, anexionado a Albaida en 1888), que ha variado poco desde mediados del siglo XVII. Las transformaciones recientes, se las debemos a la revolución industrial del siglo XX, que ha provocado la macrocefalia de Ontinyent, donde reside la mayor parte de la población.

## II.2.- OFERTA TURÍSTICA

### II.2.1.- Recursos y atractivos turísticos

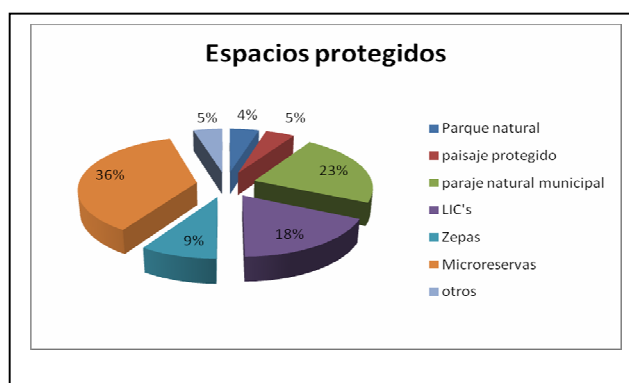
La Vall d'Albaida integra números bienes tangibles e intangibles que forman parte de su patrimonio. Este patrimonio cargado de gran valor histórico, natural o cultural nos permite conocer nuestra cultura, tradiciones, costumbres y por supuesto nuestro territorio.

La conservación de estos bienes y la puesta en valor dan lugar a la creación de una oferta turística atractiva y sostenible que servirá como reclamo turístico hacia la comarca.

#### II.2.1.1.- Recursos naturales

La existencia de numerosos bienes y servicios, ligados a la naturalidad o semi-naturalidad de los ecosistemas, y junto con los espacios protegidos contribuyen al bienestar de la sociedad. En la comarca existen 22 espacios naturales protegidos distribuidos de la siguiente forma:

Espacios protegidos	
Parque natural	1
Paisaje protegido	1
Paraje natural municipal	5
LIC's	4
Zepas	2
Microreservas	8
Otros	1
<b>Total <sup>2</sup></b>	<b>22</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

La gran cantidad de recursos paisajísticos, botánicos, ecológicos y ambientales existentes en las cinco sierras que rodean toda la comarca (sierra de la Mariola, sierra del Benicadell, sierra de la Umbría o de Agullent, sierra Grossa y sierra de Quatretonda-Buscarró) han propiciado el desarrollo de 6 ciclorutas y 24 senderos homologas por la Federación Valenciana de Montañismo y escalada de la Comunidad Valenciana.<sup>3</sup>

Se adjunta una descripción de los recursos de forma pormenorizada en el anexo 4.

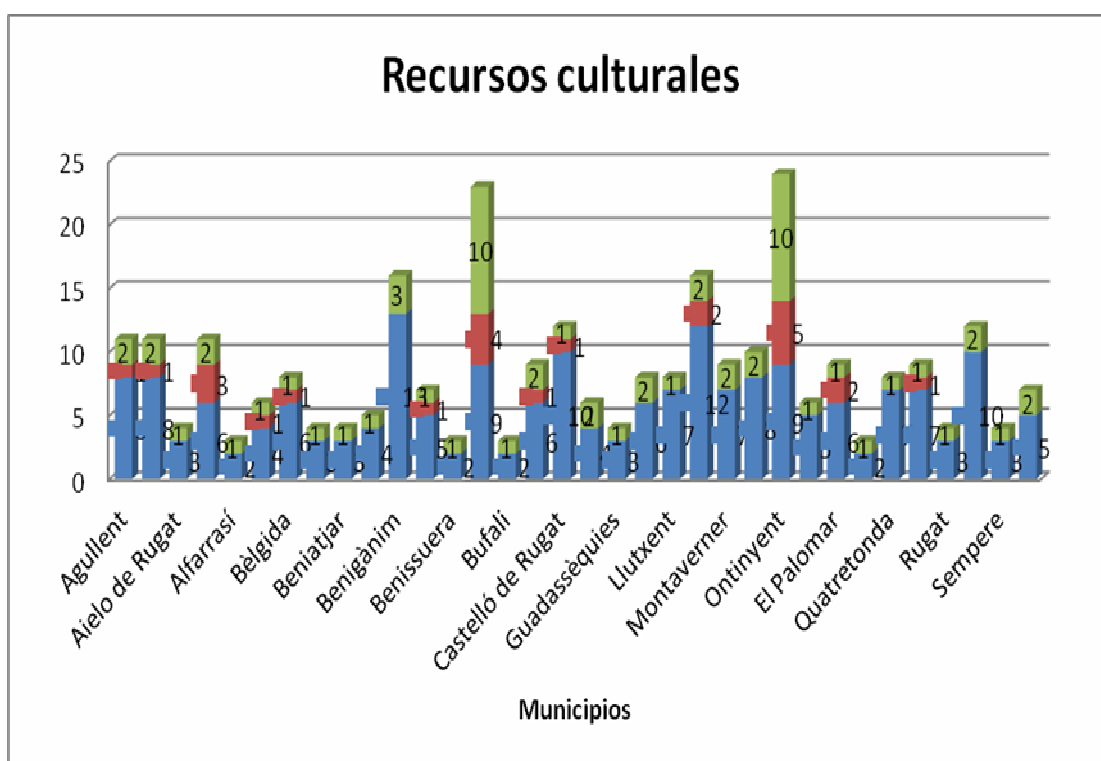
<sup>2</sup> El listado de los recursos naturales se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña de "rrss naturales".

<sup>3</sup> Dicha relación se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "senderos".

### II.2.1.2.- Recursos culturales

La Vall d'Albaida cuenta con un conjunto de bienes monumentales de gran valor cultural y patrimonial, ligado a su rica historia y a la huella que han ido dejando los diferentes asentamientos humanos que han poblado las tierras de la Vall d'Albaida desde tiempos prehistóricos hasta la actualidad.

TOTAL <sup>4</sup>	MONUMENTOS	MUSEOS	RUTAS CULTURALES
<b>34 municipios</b>	<b>198</b>	<b>24</b>	<b>65</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración propia.

<sup>4</sup> Los recursos y atractivos de los 34 municipios se muestran en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "rscs culturales".

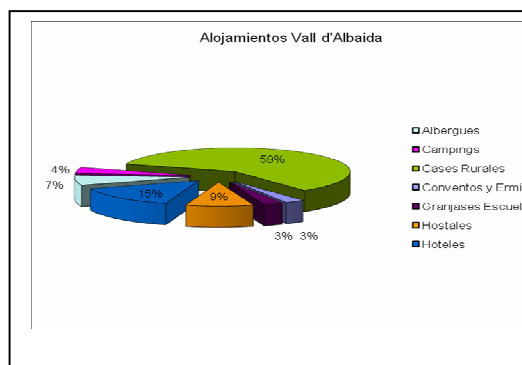
## II.2.2.- Análisis de las Infraestructuras

### II.2.2.1.- Servicios Turísticos

#### a) Alojamiento

Según los datos facilitados en la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, el total de oferta reglada de alojamientos turísticos es de 2.225 plazas, distribuidas de la siguiente manera:

OFERTA TURÍSTICA		
Tipo	Nº	Plazas
Albergues	5	180
Campings	3	850
Casas Rurales	44	482
Conventos y Ermitas	2	80
Granjas Escuelas	2	250
Hostales	7	103
Hoteles	11	280
<b>TOTAL <sup>5</sup></b>	<b>74</b>	<b>2225</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida. Elaboración Propia

Se trata de una oferta de alojamiento turístico suficiente aunque muy centrada en alojamientos rurales y campings, ya que el total de plazas hoteleras es de 280, lo que supone tan sólo un 15% del total.

Los establecimientos permanecen abiertos durante todo el año, teniendo la mayor ocupación durante los fines de semana, festivos y periodos vacacionales, principalmente en primavera (Semana Santa) y en los puentes de otoño (el puente de octubre, Todos los Santos y la Purísima)

La estancia media es de dos a tres días y la procedencia de los turistas que se alojan en la Vall d'Albaida es principalmente la Comunidad Valenciana, aunque puntualmente acuden turistas de otras comunidades autónomas cercanas, como Catalunya y Madrid.

Como se observa, el modelo de alojamiento está basado principalmente en casas rurales, por lo que la oferta hotelera en los municipios de mayor dimensión es bastante escasa, además se trata de un sector poco profesionalizado en el que la mayoría de los gestores de los alojamientos son los mismos propietarios de las casas y establecimientos, que carecen de formación a nivel turístico y empresarial. Tan solo existen dos establecimientos con sistemas de calidad turística, ambos situados en Bocairat: Les Cases de L'Àgora y el Hotel L'Àgora, que además ha recibido el Premio al Turismo otorgado por la Cámara de Comercio Industria y Navegación de Valencia 2009.

<sup>5</sup> El listado alojamientos por municipio se encuentra detallado en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "Alojamientos".

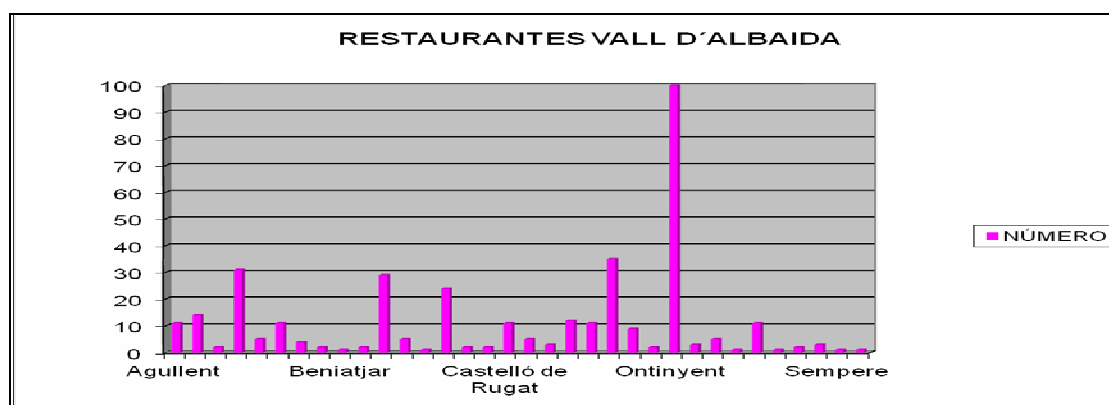
En cuanto a las fuentes de información y forma de reserva, la mayoría optan por ofertarse a través de internet, sobre todo en lo que respecta a los alojamientos rurales. También encontramos información sobre la oferta de alojamiento turístico en las oficinas de información turística de la comarca.

Por último, añadir que la mayoría de alojamientos carecen de adaptación a minusválidos y que la señalización para acceder a los mismos es insuficiente o inexistente.

## b) Restauración

La oferta reglada de restauración está compuesta por más de 400 establecimientos entre bares, cafeterías y restaurantes.

A continuación, se presentan los datos de los restaurantes de cada uno de los municipios.



Cabe mencionar la distribución de las plazas de restauración se concentran en primer lugar en Ontinyent y en segundo lugar en otros municipios como Albaida, L'Olleria, Aielo de Malferit, Bocairent y Castelló de Rugat <sup>6</sup>

También hay que destacar los tres establecimientos del municipio de Ontinyent que cuentan con el distintivo de calidad: Restaurante El Taulell, Restaurante La Cuina y Restaurante El Cúgol y el Restaurante Casa Julio, en Fontanars dels Alforins, premiado con una estrella Michelin.

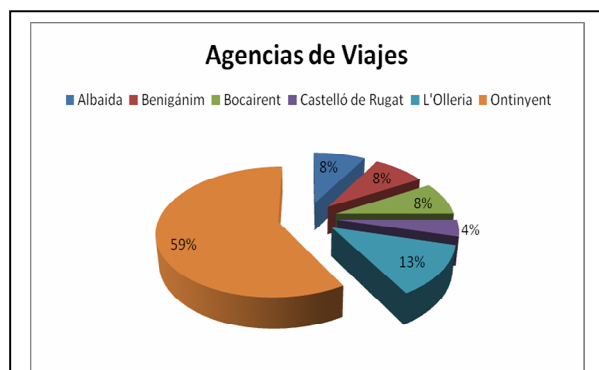
## c) Agencias de viajes

A lo largo de la comarca de la Vall d'Albaida encontramos 24 agencias de viaje, concentrándose más de la mitad en Ontinyent.

---

<sup>6</sup> La totalidad de los restaurantes se halla en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "restaurantes".

AGENCIAS DE VIAJE	
Albaida	2
Benigànim	2
Bocairent	2
Castelló de Rugat	1
L'Olleria	3
Ontinyent	14
<b>total AAVV<sup>7</sup></b>	<b>24</b>

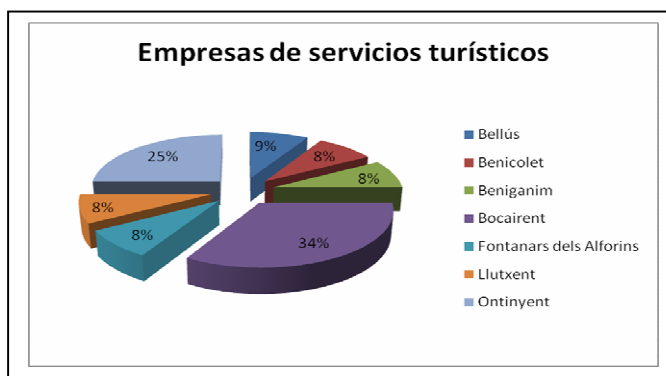


Fuente: Conselleria de Turismo de la Comunitat Valenciana. Elaboración Propia

#### d) Empresas de servicios complementarios

Existen 4 Tourist Infos en los municipios de Aiello de Malferit, Bocairent, Ontinyent y Llutxent, 1 Departamento de turismo comarcal ubicado en Ontinyent y 12 empresas de servicios turísticos distribuidos de la siguiente forma:

EE TCAS	
Bellús	1
Benicolet	1
Benigànim	1
Bocairent	4
Fontanars dels Alforins	1
Llutxent	1
Ontinyent	3
<b>TOTAL<sup>8</sup></b>	<b>12</b>



Fuente: Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida Elaboración Propia

<sup>7</sup> La distribución de las agencias según su tipología se desglosa en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".

<sup>8</sup> Las actividades que ofrece cada una de las empresas turísticas se encuentran descritas en el documento de Excel llamado TFG\_off tca Vall d'Albaida dentro de la pestaña "ee tcas".



## **II.2.2.- Infraestructuras y accesibilidad**

Una amplia red de carreteras une toda la comarca. Desde Valencia se accede por la A7, desde ahí se enlaza con las carreteras comarcales CV-40, CV-60, y CV-81, quedando conectados todos los pueblos que forman la Vall d'Albaida, como se observa en el mapa.

La Comarca esta unida por ferrocarril a través de la línea Valencia-Alcoy. Se trata de un recorrido de carácter regional de unos 120 km, que a su paso por la Vall d'Albaida une los municipios de Benigànim, la Pobla del Duc, Montaverner, Bufali, Albaida, Agullent y Ontinyent. La frecuencia de paso de trenes es de 5 diarios de ida y 5 de vuelta.

En lo que respecta al transporte aéreo, el aeropuerto más cercano a la comarca es el de Valencia situado a unos 80 Km. aproximadamente y el de Alicante unos 90 Km. Tomando como referencia el municipio de Albaida. Ambos quedan bien comunicados con la mayoría de los municipios de la comarca por la red de carreteras.

En definitiva, la comarca cuenta con una amplia red de comunicaciones y presenta una buena situación para su desarrollo como destino turístico.

## **II.3.- Demanda actual y potencial**

El turismo constituye uno de los pilares básicos de la estructura económica de la Comunitat Valenciana, al representar el 12,6 % de su PIB y el 13,4% del empleo (Impactur 2011).

La Comunitat Valenciana, de acuerdo con las operaciones estadísticas de Frontur y Familitur elaboradas por el Instituto de Estudios turísticos, recibió en 2011 más de 21 millones de turistas de los cuales 5,4 fueron extranjeros.

En relación con las llegadas de turistas a la comarca, no se dispone de datos oficiales que permitan cuantificarla con mayor precisión, para este análisis se parte de los visitantes que hacen uso de las oficinas de turismo de Bocairent, Albaida y Ontinyent y de algunos museos.

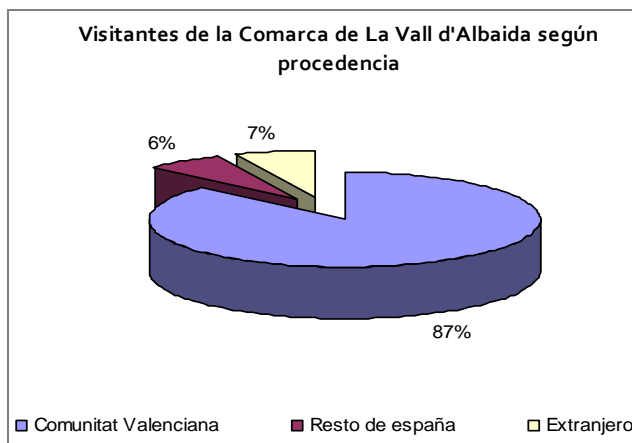
En el 2011, La Vall d'Albaida recibió aproximadamente 38.354 visitantes y en el 2012 visitaron el territorio 75.211<sup>9</sup>, siendo el principal destino el municipio de Bocairent, que en 2012, triplicó la visita de residentes en la Comunitat valenciana y aumentó el número de visitantes extranjeros comparado con el 2011.

No obstante, cabe indicar que la comarca y muchos de sus municipios reciben una gran cantidad de visitas coincidiendo con la celebración de fiestas populares referentes de la comarca que se celebran en otras fechas a lo largo del calendario (Plan Estratégico de Turismo de La Vall d'Albaida). La fiesta tradicional más reconocida es la de los Moros y Cristianos en Ontinyent, Bocairent y Albaida, siendo el segundo destino en la Comunitat valenciana por este motivo después de la Hoya de Alcoy.

---

<sup>9</sup> Resultado de las sumas de las cifras totales por año de los tres municipios que han aportado datos.

En cuanto al perfil del turista en función de los datos facilitados por las oficinas de información turística de Bocairent y Ontinyent, se puede afirmar que del total de llegadas registradas, el 93% corresponden a turistas nacionales y el 7% a internacionales. Un descenso en los extranjeros, del 50% comparado con el año 2005 según datos aportados por el Plan Estratégico de Turismo. Se observa, una tendencia de crecimiento importante, en todos los orígenes de la demanda, pero solo en el municipio de Bocairent.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las oficinas de turismo.

Los turistas proceden, fundamentalmente, de la propia Comunidad Valenciana (87%) y un 7% de otras comunidades autónomas, siendo el origen principal es Madrid, después Cataluña, seguido por Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Por países y haciendo referencia a las llegadas internacionales destaca Reino Unido, seguido por Francia y, en menor medida, Alemania, Holanda y América del Sur.

Se observa una importante demanda de extranjeros del museo de Segrelles, aunque la propiedad y su gestión es privada, tiene más connotaciones de divulgación cultural del trabajo del artista, que una verdadera vocación turística. Debería realizarse mayor cooperación entre el municipio y el museo para cumplir con ambos objetivos.

Se considera importante, aunque las cifras no se evidencie claramente la demanda de los suramericanos, donde queda duda sobre el lugar de residencia, ya que muchos pueden residir en la propia Comunitat Valenciana, por tanto se contabilizan como visitantes del país de origen o valenciano dependiendo la información que este aporte. Por otro lado, se observa que la Vall d'Albaida cuenta con el Museo de Nino Bravo (Municipio de Aiello de Malferit), artista que vive en la memoria de muchos latinoamericanos, por, tanto debería aprovecharse mejor este mercado.

### Número de visitantes de algunos atractivos turísticos de Albaida y Bocairent

MUNICIPIOS	RECURSO /ATRACTIVO	NUMERO DE TURISTAS
Aielo de Malferit	Museo Nino Bravo	1440
Albaida	Museo Segrelles	1935
	Museu Titelles	3595
Bocairent*	Covetes	8256
	Cava	4777
	Museo Arqueológico	539
	Plaza de toros	3236

Fuente: datos aportados por las Oficinas de turismo de Albaida y Bocairent y de algunos museos.

Los principales motivos de elección por parte de visitante y turistas de la comarca por orden son: la visita a familiares y amigos, la visita a museos y recursos históricos - monumentales, y en menor medida el entorno natural.

Los turistas suelen viajar en compañía de la familia o en pareja y utilizando principalmente un vehículo particular. Dado que suelen ser personas que llegan desde lugares cercanos principalmente, no suelen pernoctar en la comarca y los que lo hacen, contratan directamente los servicios con los establecimientos de alojamiento, siendo muy pocos los que gestionan la operación a través de agencias de viaje. En cuanto al gasto medio que realizan en la comarca, los turistas cabe destacar que aquellos que pernoctan destinan entre 50 y 100€ diarios y, solo entre 25 y 50€ aquellos que no lo hacen.

En cuanto a la **demanda potencial** se ha extraído del estudio del Plan de Competitividad de la Vall d'Albaida donde se realizó el pasado verano una encuesta<sup>10</sup> en la Ciudad de Valencia y Alicante, obteniendo los siguientes resultados:

#### Motivación principal

Los principales motivos por los cuales los encuestados realizarían un viaje al interior de la Comunitat valenciana son en su orden los siguientes: escapadas rurales, entorno natural, monumentos, museos y patrimonio, gastronomía autóctona y visitas a familiares o amigos.

---

<sup>10</sup> El modelo de encuesta se encuentra en el fichero de los anexos llamado "ficha encuesta".

## Hábitos de consumo

Más del 60% de los encuestados realiza entre 1 y 2 viajes a destinos de interior de la Comunitat Valenciana, del cual el 56, 45% realiza un solo viaje al año.

La época del año preferida para realizar un viaje de interior son los fines de semana dado que el 64% de los encuestados han optado por realizar este tipo de viaje en este periodo. Cabe resaltar, que de los que viajan en fines de semana, un 20% manifiesta que incluyen los puentes como una opción para viajar y el 6% las vacaciones de semana santa.

El 44% de los encuestados permanecen un solo día en el destino, no realizan pernoctación, lo que implica que las zonas de interior cuentan con una alta tasa de excursionismo. Por otro lado, el 43% permanece en el destino entre una y dos días.

Según los datos obtenidos en la encuesta, relacionados con quien realiza generalmente este tipo de viaje, el 35% lo hace con amigos y un 21% indiferentemente con amigos o la pareja.

En relación, con los segmentos de demanda más habituales se tiene: grupos de amigos que optan por las “escapadas rurales” y el turismo familiar. Las familias con niños representan el 21% de los encuestados, se puede observar en la Comunitat valenciana algunos destinos especializados en este segmento.

El 35% de los encuestados es excursionista y este segmento se puede observar que siguen siendo los grupos de amigos y amigos/pareja, los principales demandantes, de viajes de un día. Las principales motivaciones son: entorno natural (21%), escapadas rurales (19 %), gastronomía autóctona (16%), fiestas populares y eventos (8%), visitas familiares (12%) y monumentos, museos y patrimonio (8%).

También en este caso, es propio del excursionismo la visita a Parques naturales (ecoturismo), el enoturismo y actividades turismo activo.

El 56% de los encuestados corresponde a un turismo de estancia, principalmente de 2 días (61%) y a 3 días (24%), dominado, por el segmento de amigos y amigos/pareja, manteniéndose una estructura de segmentos similar encabezada por el segmento de amigos, pero no se observan grupos organizados, ni personas que realicen los viajes solos. Existen en cambio, variaciones en la distribución por segmento, se resalta que el segmento de amigos casi se duplica, al igual que el de familias con niños.

La principal motivación en turismo de estancia son las escapadas rurales con el 42%, visitas a familiares/amigos representa el 20% y el entorno natural 14%. Los monumentos, museos y patrimonio al igual que la gastronomía autóctona representan un 8% cada una.

El 56% de los excursionistas gastan menos de 50 euros en su visita y su mayor gasto lo realizan en transporte (45%), restauración (42%), y un 13% le dio igual valor a ambos. Por otro lado, cabe resaltar que, de los que realizan un mayor gasto en restauración, un 30% también realiza un importante gasto en la visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.

El 42% de los excursionistas que gastan entre 50 y 100 euros /día, su mayor gasto lo realiza en restauración (61%) y un 39% le da igual peso en su gasto al transporte y restauración. Un 9% de los que gastan más en restauración, realizan un gasto en visitas a museos y excursiones a entornos cercanos.

Como se observo anteriormente, el turismo de estancia representa un 56%, donde el mayor gasto lo realiza el segmento de 100 y 300 euros, pero solo lo efectúa el 24% de los turistas, realizando un mayor gasto en alojamiento (70%).

Internet es la fuente de información más utilizada (68%) para informarse sobre el destino y los servicios que presta. Un 36,8% de estos usa exclusivamente Internet, mientras un 55,9 % consulta amigos y familiares (boca – oído), pero amplía su información en Internet.

### **Perfil sociodemográfico del encuestado**

Para el sondeo del estudio de mercado se realizaron 100 encuestas en el Centro de la ciudad de Valencia y de Alicante durante el verano. Hombres y mujeres mayores de 18 años que habían viajado a zonas de interior de la comunidad valenciana en los últimos tres años. Se obtuvo el siguiente perfil de la muestra:

- 54% mujeres y 46% hombres
- 76% tienen entre 25 a 44 años
- 50% cuentan con estudios superiores
- 95% españoles y 5% extranjeros
- 44% residen en Valencia/área metropolitana y el 41% residen en Alicante /área metropolitana
- 67% trabajan, el 33% están desempleados o son estudiantes, de los desempleados algunos se encuentran en el paro
- 65% no han vivido nunca en una zona de interior y el 35% vive o ha vivido alguna vez en una zona de interior

Resultado de la encuesta de demanda turística Vall d'Albaida.

### **II.4.- Tendencias y uso de internet**

Según el resultado obtenido en la encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares, realizada durante el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística se desprende la siguiente información:

El 67,9% de los hogares españoles tiene acceso a la Red en el año 2012, frente al 63,9% del año anterior. En España existen 10,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, con un aumento de más de 600.000 hogares respecto a 2011.

En cuanto al tipo de conexión a Internet, el 66,7% de los hogares (casi 10,4 millones de viviendas) utiliza banda ancha (ADSL, red de cable,...), lo que supone un incremento de más de 700.000 hogares respecto al año anterior.

### **Evolución del equipamiento TIC en las viviendas**

El principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la línea ADSL (el 74,1% de las viviendas con acceso a Internet la tienen). No obstante, cabe destacar el nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 26,9% de las viviendas con acceso. A continuación se sitúan la red de cable o fibra óptica (17,0%) y las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB ó tarjeta (en portátiles, p.ej.) con un 10,4%.

Todos estos datos nos indican que dos de cada tres hogares disponen de conexión de banda ancha a Internet, un 8,0% más que en 2011. La mitad de la población española utiliza Internet a diario. El 56% de los internautas utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet.

Los datos expuestos anteriormente son importantes para el sector turístico puesto que sigue siendo la principal impulsora del gasto en comercio. Por ello la apuesta de las empresas del sector turístico por las tecnologías es clave para su supervivencia, del mismo modo que mejorar su presencia en internet y la relación con los clientes aprovechando que están más cerca también gracias a las TIC.

Uno de los factores determinantes del crecimiento exponencial del uso de internet y del comercio electrónico, es sin duda, el fuerte incremento del uso de los dispositivos móviles, existen más de 10 millones de teléfonos inteligentes en España con conexión a la red o smarphone que permiten a millones de españoles esta conectados permanentemente a las redes sociales e intercambian información todo el día a tiempo real.

En este sentido las empresas dan un giro de 290 grados y apuestan por las nuevas tecnologías con un nuevo enfoque hacia el usuario denominada "gestión de experiencias del cliente", lo que supone una hipercomunicación en el comportamiento de los usuarios modificando el concepto de comunicación por el de conexión.

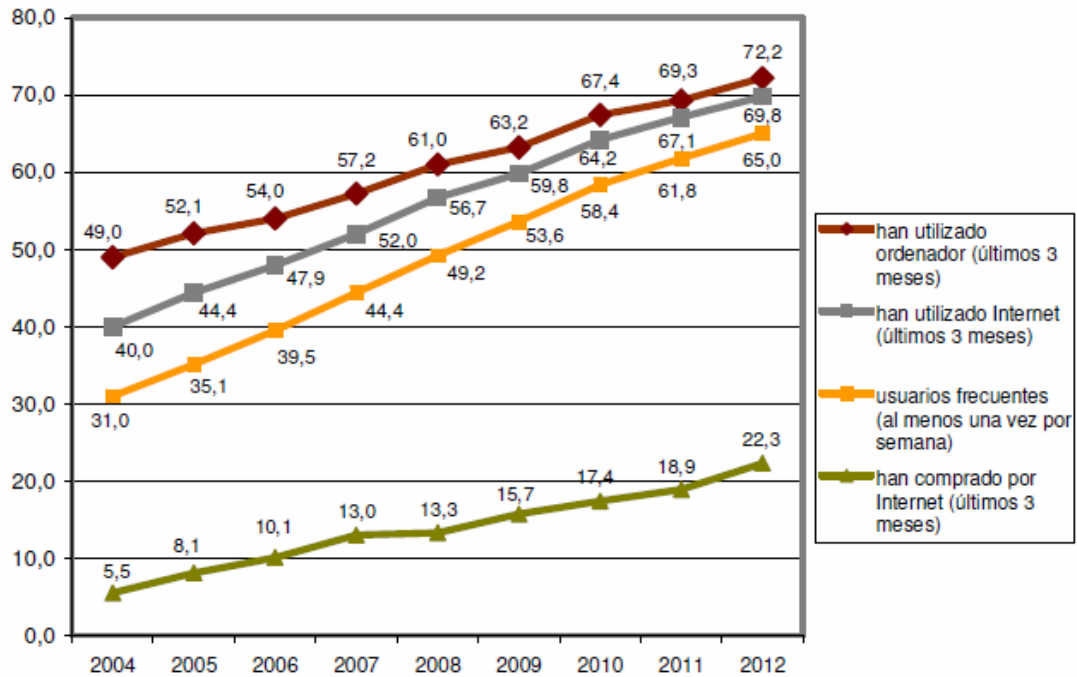
Cabe mencionar que las nuevas tecnologías y las redes sociales han irrumpido con fuerza no solo en la comunicación, sino también en la estrategia de comercialización turística donde cada vez es más frecuente utilizar estas herramientas como principal vía para realizar la reserva.

### **El uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**

El 72,2% de la población ha usado el ordenador en los últimos tres meses. Esta cifra supera en casi tres puntos a la del año 2011.

Por su parte, el 69,8% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone un aumento del 3,8% respecto a 2011. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 65,0% de la población, con un crecimiento anual del 4,9%. El segmento de usuarios intensivos de Internet, es decir, los que se conectan a diario, alcanza ya la mitad de la población (49,9%).

**Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años**  
(% de personas)



El porcentaje de personas que ha comprado por Internet en los últimos tres meses sube 3,4 puntos en el último año y se sitúa en el 22,3% de la población. En torno a 10,7 millones de personas (un 31,0% de la población de 16 a 74 años) ha realizado operaciones de comercio electrónico en el último año.

La composición relativa de los tipos de productos comprados en los últimos 12 meses no experimenta grandes variaciones respecto a la anterior encuesta. Los productos/servicios más comprados son alojamiento de vacaciones (por el 54,6% de las personas que han comprado a través de Internet), otros servicios para viajes (49,7%) y entradas para espectáculos (40,3%).

**II.4.1- Tendencias del sector turístico.**

Hoy en día la tecnología nos permite estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente, personalizando la interacción y asegurando que se ajusta a sus expectativas. A través de sistemas de análisis en tiempo real, sistemas personalización de marketing, webs personalizadas, sistemas CRM<sup>11</sup> y a través de aplicaciones móviles de nueva generación se consigue monitorizar y gestionar el viaje del cliente "customer journey".

<sup>11</sup> CRM significa Customer Relationship Management, uno de los términos más utilizados por las empresas modernas. Es la idea de que la relación con el cliente es una de las facetas más importantes del éxito del negocio, y las empresas deben crear sistemas que naturalmente ayudan a crear confianza y la relación con el cliente.

La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

## II.4.2.- Uso de internet en España y Comunidad Valenciana.

### El uso de TIC por comunidades autónomas

Las comunidades autónomas que se encuentran por encima de la media española en los tres indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet son, por orden decreciente en cuanto al uso de Internet, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Illes Balears, Aragón, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria.

En cuanto al uso de teléfono móvil, los resultados muestran menor dispersión, situándose todas las comunidades muy próximas a la media nacional (94,3%). Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Cataluña, Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco y Andalucía, superan o igualan dicha media.

**Porcentaje de usuarios de TIC por comunidades autónomas**

Año 2012

	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos 1 vez por semana)	Han utilizado el teléfono móvil en los 3 últimos meses
<b>TOTAL</b>	<b>72,2</b>	<b>69,8</b>	<b>65,0</b>	<b>94,3</b>
Andalucía	68,4	67,0	61,4	94,3
Aragón	74,1	72,7	69,2	95,1
Asturias, Principado de	70,5	61,5	57,6	93,2
Balears, Illes	74,9	74,5	69,9	90,7
Canarias	66,1	65,6	60,3	94,2
Cantabria	74,2	70,5	66,7	93,4
Castilla y León	69,6	67,3	62,3	93,3
Castilla - La Mancha	68,3	66,5	61,0	93,1
Cataluña	76,4	74,6	70,4	95,5
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>68,9</b>	<b>64,7</b>	<b>60,5</b>	<b>94,0</b>
Extremadura	65,4	63,1	56,1	95,0
Galicia	66,1	63,5	56,8	92,2
Madrid, Comunidad de	81,2	77,7	74,3	95,6
Murcia, Región de	69,3	68,6	62,3	96,6
Navarra, Comunidad Foral de	74,0	72,4	67,1	93,3
País Vasco	76,8	75,7	70,6	94,3
Rioja, La	71,2	65,6	60,6	94,4
Ceuta	66,3	66,7	64,0	79,4
Melilla	58,4	57,5	55,9	89,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

### Uso de Internet en la Comunidad Valenciana

No cabe duda que cada vez más las empresas se adaptan a los nuevos cambios con la ayuda de las tecnologías y las redes sociales muestra de ella son las conclusiones extraídas de la encuesta de la Tourist info de la Comunitat Valenciana. Dicha encuesta fue realizada entre los usuarios de la red de Tourist info durante el periodo estival, comprendido entre el 1 de julio hasta el 15 de septiembre, con una muestra representativa de 7.500 cuestionarios, repartidos entre oficinas de la costa (4.171), oficinas de interior (2.517) y, oficinas de ámbito urbano (812).



De dicho estudio destacan las características socio demográficas de los encuestados:

Del total de los encuestados el 59,11% son residentes en España y el 40,89% en el extranjero. Del total de los residentes en España, el 32% proceden de la Comunidad Valenciana y el 23,4% de la Comunidad de Madrid, en cuanto a los extranjeros el 35,9% procede de Francia, seguido de Reino Unido con un 20,4% y Alemania con un 7,4%.

El 86,01% de los encuestados pose estudios universitarios, siendo el 54,81% con estudios universitarios, seguido del 31,2% con estudios secundarios.

En cuanto a las características del viaje se percibe:

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el destino fueron amigos y familiares en primer lugar con un 47,4% y en segundo lugar fue internet la herramienta más utilizada con un 35%.
- El 45% ha realizado algún tipo de reserva previa frente al 51,8% que no la realizó.
- El medio de transporte utilizado es fundamentalmente el automóvil, seguido del avión por el flujo extranjero recibido.
- El 48,8% realiza el viaje a la Comunidad Valenciana con la familia, seguido del 31,3% que viaja en pareja y el 17,7% que viaja con amigos.
- El principal alojamiento escogido es el hotel, seguidos de vivienda alquilada o de amigos.
- Las principales motivaciones de viaje a la Comunitat Valenciana es principalmente la playa, seguido del clima, la tranquilidad, la riqueza natural, los atractivos culturales y monumentales y la gastronomía.

### **Internet en movilidad**

El 56,0% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses ha utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo en ese periodo. Esta cifra representa al 39,0% de la población.

Los dispositivos más utilizados son los denominados de mano (teléfonos móviles, PDAs, reproductores de mp3/mp4, lectores de libros electrónicos, etc.) que son mencionados, en su conjunto, por el 45,1% de los usuarios de Internet. Los ordenadores portátiles (entre los que se incluyen los tablets) son señalados por el 35,4% de los internautas.

Las conexiones inalámbricas (WiFi, básicamente) son las más utilizadas para los accesos en movilidad en su conjunto (son usadas por el 44,0% de los usuarios), mientras que la red de telefonía móvil es mencionada por el 39,8% de los internautas.

Entre los servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses con un dispositivo de mano destacan: recibir/enviar mensajes de correo electrónico (79,4%), participar en redes sociales (68,4%), leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line (62,3%). El 55,1% ha utilizado alguna aplicación de Internet basada en el GPS para obtener información del lugar donde se encuentra.

El 47,5% de las personas ocupadas que han accedido a Internet utilizando un ordenador portátil o un dispositivo de mano fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo en los últimos tres meses, declara haber realizado, en estos accesos, tareas de tipo profesional.

Entre los problemas declarados para acceder a Internet utilizando algún dispositivo móvil destacan las dificultades frecuentes con la señal de telefonía móvil (36,8%), los

inconvenientes por la utilización de una pequeña pantalla o por escribir texto en un dispositivo de mano (20,6%) y las dificultades en el establecimiento o modificación de los parámetros de acceso a Internet (20,5%).

Entre el colectivo de usuarios de Internet que no accedieron mediante dispositivo móvil, la razón declarada mayoritariamente es porque no necesitan acceso a Internet fuera de su hogar o centro de trabajo (80,6%). Por detrás se sitúa el elevado coste del dispositivo y/o de la suscripción a Internet (17,8%).

### **II.4.3. Uso de redes sociales en España.**

#### **Evolución de las redes sociales**

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización.

La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc.

## Social Media Landscape



Panorama de los Medios Sociales. Imagen de Fredcavazza; @flickr

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante. Los foros permiten crear un perfil, los juegos sociales conocer al resto de jugadores, y los sitios para compartir vídeos enviar mensajes a otros usuarios. Todo esto, al fin y al cabo, posibilita la creación de redes sociales bajo distintos modelos, grupos de personas que se comunican por medio de Internet con un interés común, ya sea jugar en World of Warcraft, ver vídeos en Youtube o seguir los comentarios de Lady Gaga en Twitter.

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. LinkedIn categoriza los perfiles en función de su ocupación, lo que favorece el encuentro entre profesionales como si de una feria especializada se tratase.

También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea una cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet. Normalmente, los individuos son usuarios activos de varios servicios, mediante los cuales, crean y mantienen diferentes relaciones personales. Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están

convirtiéndolo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación.

Por ello podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. Uno de los eslóganes de Flickr es, sin ir más lejos, "Comparte tu vida en fotos". En conclusión, las redes sociales on-line las crean los usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet.

### **Clasificación de las redes sociales**

Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

#### **Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- Facebook. Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- Hi5. Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- Orkut. Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer

nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

- Sonico. Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- Tuenti. Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- Bebo. Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- Netlog. Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- Google+. La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- Badoo. Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

### **Redes sociales verticales**

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grosor de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

### Por temática

- **Profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.
- **Identidad cultural.** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- **Viajes.** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

### Por actividad

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie o Metaki.
- **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- **Geolocalización.** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

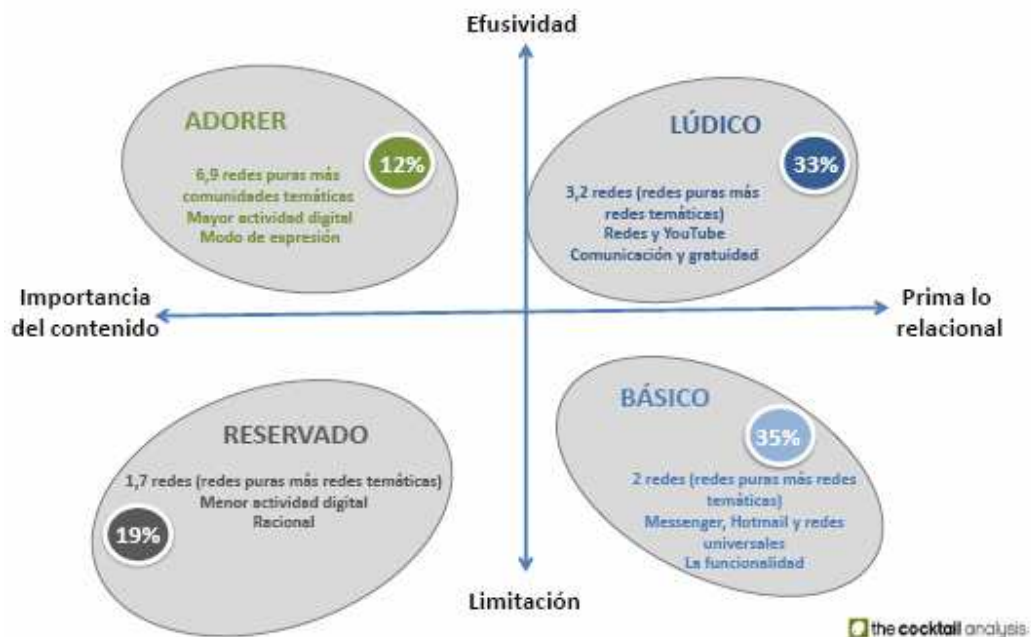
### **Por contenido compartido**

- **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Vídeos.** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrectores, weRead y Wattpad.

### **Perfil de los usuarios**

Según el estudio realizado por el Observatorio de Redes Sociales que publicó en febrero se observan 4 perfiles en las **redes sociales** a partir de para qué y cómo utilizan estos medios los **usuarios** de Internet.

Partiendo de este gráfico en el que encontramos cuatro factores extremos: efusividad, limitación, importancia del contenido y de lo relacional.



A partir de este gráfico, los expertos de Cocktail Analysis distinguen 4 perfiles de usuarios:

**1. Adorer:** de media 29 años, se trata de usuarios que están presentes y de forma activa en todas las redes sociales, siendo sus favoritas **Facebook, Tuenti y Twitter**. Llama la atención que este perfil es participativo en todas las redes y herramientas de mensajería instantánea menos en **Messenger**. Personalmente estoy de acuerdo en este último punto, quizás donde no lo esté tanto es en el uso de Tuenti, ya que considero que la media de edad no se corresponde tanto con el perfil de usuario de esta red.

La mayor motivación de este perfil para entrar en redes es su uso como herramienta de expresión.

**2. Lúdico:** este perfil no se podría encasillar en una franja de edad concreta según el estudio. Como en el resto de perfiles su red favorita sería **Facebook**, seguida de páginas como **Youtube, Tuenti** (según la edad) o **Twitter**.

El factor que más impulsa a estos usuarios a las redes sociales es la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita.

**3. Reservado:** es el perfil más maduro y más equilibrado por sexo. El número de cuentas abiertas en distintas redes es muy limitado y su participación también. Es el más desconfiado con la gente que conoce en **Internet y redes sociales**, y su presencia se debe más al mero hecho de estar porque hay que estar.

**4. Básico:** es un grupo que tampoco está presente en muchas redes distintas. Es llamativo que dos de sus redes más habituales sean **Messenger y Hotmail**. Como indica el nombre, su uso de Internet es más bien práctico, acceso a blogs, mirar el correo y compras online.



## **II.5.- Análisis DAFO**

### **DEBILIDADES**

- Escasa coordinación entre los diferentes grupos sociales.
- Pocas iniciativas turísticas a nivel empresarial.
- Escasa coordinación entre empresarios, sector público y agentes locales.
- Falta de recursos económicos de los municipios en el aspecto turístico.
- Promoción, comercialización individualizada y no comarcal, ya que afecta negativamente en las actuaciones comarcales.
- Inexistencia de asociación turística de la Vall d'Albaida.
- Falta de paquetes organizados en la comarca.
- Escasa señalización direccional e interpretativa de los recursos.
- Escaso horario de apertura de los monumentos.
- Problema de accesibilidad a los recursos.
- Los recursos naturales carecen de señalización direccional y posicional, falta información para el acceso, inexistencia de servicios públicos.
- Falta más información en las oficinas de turismo con respecto a los recursos naturales.
- No existe un local para comercializar los productos locales y los oficios artesanales, no posee una imagen de marca comarcal.
- Poco uso de la marca de la Vall d'Albaida por parte de los ayuntamientos y empresas privadas para comercializar los productos.
- Faltan folletos más atractivos y seductores para captar a los consumidores.
- La Vall d'Albaida no se encuentra reconocida en el mercado, falta una imagen identificativa de la comarca.
- Falta un reconocimiento y posicionamiento de la Vall d'Albaida como destino turístico.
- Carencias en los medios de transporte dentro de la comarca.
- Falta la puesta en valor de los recursos turísticos, señalización, interpretación, accesibilidad, mantenimiento y horarios de apertura.
- Carencia de interpretación de los espacios y de los recursos culturales y naturales.
- Faltan empresas de comunicación y comercialización de los productos y del destino.
- No existe ningún estudio de las Tic a nivel comarcal.
- La página web de la Mancomunidad está obsoleta no considerando las nuevas TIC.

## Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- No se ha desarrollado desde los organismos públicos comarcales un sistema para la promoción turística de los destinos.
- No existe un sistema de reservas on line que aglutine a las empresas turísticas de la comarca.
- Faltan gestores público privados que gestionen el destino turístico.

### **AMENAZAS:**

- Las nuevas exigencias de la demanda en cuanto a calidad de servicios y infraestructuras.
- La recesión económica se traduce en pocas ayudas y subvenciones.
- La atractiva oferta de alojamiento en ciudades cercanas.
- Riesgo de perder la tradición de los productos artesanales.
- Existencia de otras zonas de interior que se promocionan a través de las TIC y consiguen mayor flujo de turistas.

### **FORTALEZAS:**

- Vertebración del territorio de la Vall d'Albaida con la ruta de Jaume I.
- Implicación del sector público y privado en la puesta en marcha de la actividad turística.
- Toda la oferta turística de la Vall de Albaida puede venderse on line.
- Municipios atractivos y que generan turismo en la comarca: Bocairent, Ontinyent, Albaida.
- Recursos singulares con gran potencialidad.
- Correcta señalización de la ruta de Jaume I e interpretación de paneles.
- Zona de paso desde el interior a la península.
- Cercanía con destinos muy desarrollados turísticamente, Benidorm, Gandia, Oliva, Denia, Cullera.
- Existencia de asociaciones culturales y sociales.
- Gran diversidad paisajística y gran valor ecológico, enclaves naturales.
- Implicación de las distintas entidades locales a favor del desarrollo turístico.
- Productos y oficios artesanales: esparto, agricultura ecológica, talla de piedra, fabricación de cántaros, la malla, las cocas, alpargatas, vino, aceite, muebles de caña, ganchillo, cristal, mimbre, cestería, licores, embutidos, repostería, textil.

Las TIC como herramienta de promoción turística en la Vall d'Albaida

- Interés por modificar e incorporar las herramientas 2.0 en la página web.
- Predisposición de los agentes económicos por agrupar actuaciones de fomento de la comarca a través de la Tic y redes sociales.

### **OPORTUNIDADES**

- Disponibilidad de las redes sociales para la promoción y comercialización del destino.
- Cercanía de dos aeropuertos con buenas comunicaciones.
- Máxima utilización de las TIC de manera rentable en pequeños destinos emergentes.
- Los usuarios disponen de dispositivos móviles capaces de albergar aplicaciones de avanzada tecnología.

### **III.FASE ESTRATÉGICA**

Tal y como hemos indicado al principio del proyecto, nuestro objetivo principal es utilizar las herramientas 2.0 y nuevas tecnologías TIC como estrategias de promoción, diversificación y competitividad frente a mercados similares al nuestro.

Así pues, del análisis realizado y su diagnóstico posterior (DAFO) se extraen los siguientes objetivos específicos, que son:

- Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.
- Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.
- Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.
- Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.
- Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca.

#### **III.2.Estrategias del destino**

Como consecuencia del establecimiento de los objetivos se definen las siguientes estrategias de actuación:

**Objetivo 1: Analizar y seleccionar las 4 TIC más eficaces para la Vall d'Albaida.**

<b>Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	Técnico de turismo de la Mancomunidad	1 al 15 de marzo	1.000,00€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio
Categorización de las redes sociales analizadas	Técnico de turismo de la Mancomunidad	16 al 31 de marzo	1.000,00€	Según tabla de control de acciones
<b>Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas</b>				
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube	Técnico de Turismo	1 al 4 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones
Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest	Técnico de Turismo	5 al 8 de abril	200,00€	Según tabla de control de acciones

**Objetivo 2: Incorporar las herramientas 2.0 y redes sociales en la página web del destino para optimizar los esfuerzos de promoción y comercialización.**

<b>Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Actualización de la página web	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 de abril al 8 de mayo	4.000€	Según tabla de control de acciones
Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	9 al 24 de mayo	2.000€	Revisión de las redes sociales
<b>Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales</b>				
Creación del blog de turismo	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	25 al 10 de junio	2.000€	Acciones de control de implantación del blog
Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales	Técnicos de la Mancomunidad: un Informático y uno de turismo	11 al 26 de junio	2.000€	Según tabla de control de acciones

**Objetivo 3: Proponer diversas aplicaciones electrónicas para la información del turista como el mp3 y guías móviles.**

<b>Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
Propuesta de audio guía	Técnico de turismo de la Mancomunidad Técnico de la empresa concesionaria del contrato	27 de junio	35€	Realización informe de la reunión
<b>Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles</b>				
Smart tour	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Google earth, google map, street view.	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión
Geolocaliación del destino	Empresa externa especializada	28 de junio	20€	Realización informe de la reunión

**Objetivo 4: Exponer un sistema de reserva on line que cuente con todas las empresas de la industria turística.**

<b>Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Incorporación y agrupación por sectores al Centro Comercial la Vall	Empresas públicas, privadas de la comarca, ayuntamientos y mancomunidad	30 de junio al 30 de septiembre	6.000€	Realización informe de los datos extraídos del observatorio (anexo
Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps	Conselleria Turisme, Mancomunidad, ayuntamientos  Gestores turísticos y empresarios	1 al 30 de octubre	2.000€	Control de sistema y efectividad del mismo a través de tabla de control de acciones
Convenios entre la Conselleria de Turismo y la Diputación de Valencia	Presidente de la diputación, presidente de la mancomunidad y técnico de turismo	1 de noviembre al 15 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones (anexo
Convenios con asociaciones, empresas turísticas y Impiva.	Presidente de la diputación, y de la mancomunidad, técnico de turismo	15 de noviembre al 30 de noviembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones

**Objetivo 5: Plantear un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

<b>Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>AGENTES IMPLICADOS</b>	<b>MOMENTO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL Y EVALUACIÓN</b>
Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca	Conselleria de Turisme, Diputació de Valencia, Mancomunidad, Ayuntamientos, Asociación de empresarios, representantes de asociaciones y gestores turísticos	1 de diciembre	70€	A través de la tabla de control de acciones
Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado	Mancomunidad, ayuntamientos interesados  Gestores turísticos y empresarios  Representantes de asociaciones	2 al 16 de diciembre	1.000€	A través de la tabla de control de acciones



## **IV.FASE OPERATIVA**

### **IV.1.- Descripción de las estrategias del destino**

#### **Estrategia 1.1: Análisis de las Tic más utilizadas**

##### **a) Análisis de los datos facilitados de redes sociales**

Para el análisis de las Tics se va a realizar un estudio de los datos facilitados en las redes sociales, esta actuación la llevará a cabo el técnico de turismo de la Vall d'Albaida durante 15 días (del 1 al 15 marzo).

Como paso final a esta actuación se desarrollará un informe que contendrá tanto los datos estudiados como las conclusiones derivadas de dicho análisis.

Este será el paso previo a la clasificación y categorización a las redes sociales analizadas.

##### **b) Categorización de las redes sociales analizadas**

La categorización consistirá en la clasificación y subclasificación de las redes sociales exploradas con el objetivo de facilitar su utilización en el momento que se desee.

La categorización de las redes sociales se realizará en función de unos criterios preestablecidos que responderán a conceptos de funcionalidad.

Esta tarea será llevada a cabo por el técnico de turismo de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida durante un periodo previsto de 15 días

#### **Estrategia 1.2: Selección de las 4 Tics más utilizadas**

##### **a) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes: facebook y youtube**

Una vez investigadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes utiliza de manera más frecuente facebook y youtube.

Esta actuación se desarrollará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido en cuenta los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics estudiadas.

##### **b) Selección de las 2 Tic más utilizada en el segmento jóvenes – maduros twitter y Pinterest**

Analizadas las Tics detectamos que el segmento jóvenes- maduros utiliza de manera más frecuente twitter y Pinterest.

Esta actuación se realizará por el técnico de turismo de la Mancomunidad durante tres días en los cuales se habrán tenido especial atención los distintos segmentos de mercado y la frecuencia de utilización de los mismos en cada una de las Tics examinadas.

### **Estrategia 2.1: Incorporación de las herramientas 2.0 y redes sociales en la web**

#### **a) Actualización de la página web**

Esta actuación tendrá una duración de un mes y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es actualizar toda la información turística de la comarca en cuanto a restaurantes, alojamientos, museos, rutas turísticas, etc.

#### **b) Incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest.**

Dicha actuación tendrá una duración de 15 días y se desarrollará por el técnico de turismo y el de informática.

Consiste en la incorporación de las redes sociales: facebook, twitter, youtube y Pinterest en la web de la Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

### **Estrategia 2.2: Promoción y comercialización a través de las redes sociales**

#### **a) Creación del blog de turismo**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevará a cabo por el técnico de turismo y el de informática.

El objetivo es crear un blog del destino mediante la herramienta 2.0 word press (<http://es.wordpress.com/>)

Dentro del blog se insertara información turística del destino, imágenes, videos, etc. Este blog se actualizará diariamente por el técnico de informática.

<http://turimovalldalbaida.wordpress.com/>

#### **b) Creación de actividades, promociones y ofertas a través de la web y redes sociales**

Esta actuación tendrá una duración de 15 días y se llevara a cabo por el técnico de turismo el cual insertará las actividades, ofertas turísticas y promociones del destino en las diferentes redes sociales.

Lo que se pretende con esta actuación es canalizar la oferta privada de la comarca a través de la plataforma pública.

<http://www.facebook.com/Valldalbaida>

### **Estrategia 3.1: Propuesta de diversas aplicaciones electrónicas**

#### **a) Propuesta de la guía interactiva a través del mp3/ bluetooth**

En dicha actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y realizar la guía interactiva así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha acción es establecer las necesidades del destino con respecto a la guía interactiva y obtener el presupuesto del mismo.

Al finalizar la reunión se efectuará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Propuesta del audio guía**

En esta actuación el técnico de la mancomunidad y el técnico de la empresa concesionaria se reúnen para establecer los criterios y desarrollar la audio guía así como solicitar el presupuesto.

El objetivo de dicha actuación es establecer las necesidades del destino con respecto al audio guía y obtener el presupuesto del mismo.

Finalizada la reunión se realizará un informe y se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 3.2: Propuesta de otras aplicaciones para móviles**

### **a) Smart tour**

Esta actuación se llevará a cabo por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios del Smart Tour y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación del Smart Tour y solicitar el presupuesto final.

Finalizada la reunión se elaborará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **b) Google earth, google map, street view.**

Dicha acción será desarrollada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se reunirán para establecer los criterios Google earth, google map, street view. y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas y obtener el presupuesto final.

Finalizada la reunión se confeccionará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

### **c) Geolocalización del destino**

Esta actuación será ejecutada por el técnico de turismo y la empresa especializada donde se juntaran para establecer los criterios de la Geolocalización del destino y solicitar el presupuesto.

La finalidad de dicha actuación es obtener la máxima información sobre la aplicación así como el presupuesto final.

Finalizada la reunión se desarrollará un informe que se trasladará al presidente y la junta de gobierno de la Mancomunidad.

## **Estrategia 4.1: Incorporación de todas las empresas turística a un sistema de reservas on line**

### **a) Incorporación y agrupación por sectores al centro comercial la Vall**

Para dicha actuación se reunirán los representantes del sector público, privado y la Mancomunidad.

El objetivo es agrupar a todos los empresarios turísticos de la zona tanto público como privados e informarles acerca del centro comercial la Vall.

Al finalizar la reunión se elaborará un informe con las conclusiones extraídas.

**b) Adaptación a la plataforma on line de la Conselleria de turismo Travel Open Apps**

Para esta actuación se reunirán el conseller de Turismo, el diputado de turismo, el presidente de la Mancomunidad y el representante de los empresarios.

El objetivo es unir a todos los agentes implicados tanto públicos como privados para informarles acerca de la plataforma y sistema de reservas Travel Open Apps.

**c) Convenios entre la Diputación de Valencia y la Mancomunidad**

En esta actuación tendrá una duración de 15 días donde se preparará el convenio entre las dos entidades públicas, además se establecerá una reunión entre el diputado de Turismo y el presidente de la Mancomunidad para la firma de dicho convenio.

El objetivo es establecer convenios para la promoción turística del destino.

**d) Convenios con asociaciones y empresas turísticas con Impiva**

Esta actuación se desarrollará durante 15 días por el técnico de turismo de acuerdo con los criterios establecidos por las asociaciones, empresarios y diputación para su posterior firma entre las partes.

El objetivo es coordinar las actuaciones públicas y privadas en materia de promoción turística.

**Estrategia 5.1: Planteamiento de un Clúster de turismo de interior de la Vall d'Albaida**

**a) Planteamiento de un Clúster que gestione turísticamente la comarca**

Para esta actuación el técnico de turismo propondrá la creación de un clúster que gestione turísticamente el destino.

Para ello se reunirán el conseller de turismo de la Conselleria, el diputado de turismo de la diputación, el presidente de la Mancomunidad, los ayuntamientos, los empresarios y distintos representantes de las diferentes asociaciones de la comarca.

El objetivo es plantear un clúster público- privado que gestione la comarca en materia de turismo.

El objetivo es suministrar información, unificar criterios y elegir a los distintos representantes de los actores convocados para formar parte del comité de trabajo de creación de un clúster.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable.

**b) Creación de un comité de trabajo de agentes público-privado**

En esta actuación se llevara a cabo durante 15 días por el técnico de turismo, donde se nombrarán y definirán los distintos órganos del comité de trabajo y se

establecerán las funciones de todos y cada uno de ellos. Los miembros del mencionado comité han surgido de la reunión celebrada en la anterior actuación.

Dicha acción tiene como objetivo sentar las bases para la futura creación de un clúster si se considerara viable

#### IV.2. Presupuesto del proyecto

REF.	Fecha	Acción	Presupuesto
1.1 a)	del 1 al 15 de marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales	1.000,00 €
1.1 b)	del 16 al 31 de marzo	Categorización de la redes sociales analizadas	1.000,00 €
1.2 a)	del 1 al 4 de abril	Selección de facebook y youtube	200,00 €
1.2 b)	del 5 al 8 de abril	Selección de Twitter y Pinterest	200,00 €
2.1 a)	del 9 de abril al 8 de mayo	Actualización de la Web	4.000,00 €
2.1 b)	del 9 al 24 de mayo	Incorporación de facebook, Twitter, youtube y Pinterest	2.000,00 €
2.2 a)	del 25 de mayo al 10 de junio	Creación de un blog	2.000,00 €
2.2 b)	del 11 al 26 de junio	Creación de actividades, ofertas	2.000,00 €
3.1 a)	27 de junio	Propuesta guía interactiva	35,00 €
3.1 b)	27 de junio	Propuesta audio guía	35,00 €
3.2 a)	28 de junio	Propuesta del Smart Tour	20,00 €
3.2 b)	29 de junio	Propuesta Google Earth, map. Street view	20,00 €
3.2 c)	29 de junio	Propuesta geolocalización	20,00 €
4.1 a)	del 30 de junio al 30 de septiembre	Incorporación al CC La Vall	6.000,00 €
4.1 b)	del 1 de octubre al 30 octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps	2.000,00 €
4.1 c)	del 1 d al 15 de noviembre	Convenios entre Conselleria y Diputación	1.000,00 €
4.1 d)	del 15 al 30 de noviembre	Convenios entres AASS, EE, Impiva	1.000,00 €
5.1 a)	1 de diciembre	Planteamiento del Clúster	70,00 €
5.2 b)	del 2 al 16 de diciembre	Creación del comité de trabajo	1.000,00 €
<b>Total presupuesto</b>			<b>23.600,00 €</b>

El presupuesto se encuentra más desglosado en el documento de Excel dentro de la pestaña de presupuesto.

### IV.3.- Cronograma de las estrategias

Inicio: 1 de marzo del 2013

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
marzo	Análisis de los datos facilitados de las redes sociales															Categorización de las redes sociales																											
abril	Facebook + youtube				twitter + Pinterest				Actualización de la Web																																		
mayo	Actualización de la web								Incorporación de facebook ,Twitter, youtube y Pinterest																Creación del blog																		
junio	creació del blog										creación de actividades, ofertas, promociones														G	S	G																
julio	Incorporación de la asociaciones y empresas turísticas al centro comercial la Vall más cerca																																										
agosto																																											
septiembre																																											
octubre	Adaptación a la plataforma Travel Open Apps																																										
noviembre	convenios entre Conselleria y Diputación															convenios entre las asociaciones, empresas e Impiva																											
diciembre	1	Creación del comité de trabajo															17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												

## V. FASE DE CONTROL

### V.1.- Grado de cumplimiento de las actuaciones

Tanto en los apartados anteriores como en la tabla resumen de las estrategias aparece claramente explicadas las actuaciones que realizaremos así como el control que realizaremos en cada caso.

El seguimiento de las diferentes estrategias nos ayudará a llevar un control sobre el grado de cumplimiento de las actuaciones a medida que éstas se van desarrollando.

Este grado de cumplimiento se refiere tanto a las actividades en sí, como a las incidencias que puedan surgir en cualquier momento y las desviaciones que puedan producirse con respecto a las previsiones. Todas estas incidencias y desviaciones irán claramente anotadas indicando la causa o motivo, o cualquier contratiempo o observación a tener en cuenta para su posterior análisis y reajuste de las previsiones.

También se recogerán todas aquellas desviaciones referidas a ingresos y gastos del presente proyecto.

En la fase de seguimiento y control realizaremos una tabla de evaluación para cada estrategia, de este modo conseguiremos saber el grado de cumplimiento, las incidencias, los motivos y la persona responsable de la actividad. Esta ficha nos facilitará el análisis y nos dirigiremos a la persona concreta para que nos facilite el desarrollo de la actividad.

#### Modelo Tabla de evaluación y cumplimiento

<b>ACTUACIÓN:</b> Actualización de la página web
<b>RESPONSABLE:</b> Los técnicos de la Mancomunidad: Turismo e Informático
<b>FECHA:</b> del 9 de abril al 8 de mayo
<b>PRESUPUESTO:</b> 4.000€
<b>INCIDENCIAS:</b> No
<b>MOTIVOS:</b>
<b>OBSERVACIONES:</b> se ha realizado según el plazo y presupuesto establecido

### Modelo informe de reunión

INFORME DE LA REUNIÓN	
REF:	FECHA: PÁGINAS "NN" de "MM"
<b>ORGANISMOS/ EMPRESAS</b> Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida y la empresa concesionaria	
<b>ASISTENTES A LA REUNIÓN:</b>	
<b>ORDEN DEL DÍA</b> Estrategias Tareas prioritarias Plan Operativo Gestión Administrativa	
<b>PRÓXIMA REUNIÓN</b>	
<b>ASUNTOS TRATADOS Y ACUERDOS</b>	<b>RESPONSABLES Y FECHAS</b>

#### V.2.- Nivel de promoción alcanzada

Para poder llevar a cabo este apartado será necesario extraer y analizar todas las estadísticas referentes al destino como son la visitas registras en la página web, la procedencia, el intervalo de tiempo de consulta, el horario, el motivo de la búsqueda.

No solo analizaremos las estadísticas que nos proporciona la web sino que también analizaremos las de nuestras redes sociales: facebook, youtube, Twiter y Pinterest.

De todas las herramientas de promoción destaca facebook por la cantidad de aplicaciones que nos proporciona de nuestro público.

. Se analizaran los totales de "Me gusta" y de amigos de los fans: El total de "Me gusta" es el número de personas que han indicado que les gusta nuestra página. Los amigos de los fans son las personas a las que puedes llegar si todas las personas conectadas con nuestra página hablan de ella a sus amigos.

. Personas que están hablando de esto y alcance semanal total: "personas que está hablando de esto" es el número de personas que en la última semana han creado contenido en Facebook que tiene relación con tu página. Cuantas más personas hablen de nuestra página, más distribución conseguimos. El "alcance total semanal" es el número de personas que han visto nuestro mensaje.

. Información general: la aplicación realiza un gráfico donde refleja la influencia que tienen las publicaciones que hacemos en la página en el número de personas que hablan sobre nosotros, así como el efecto que esto tiene en tu alcance global.



. Visitas registradas: muestra diferentes tablas de datos donde se analizan las visitas por sexo, edades, países, ciudades, y el idioma.

## **VI.- CONCLUSIONES**

Tras dicho estudio llegamos a la conclusión de que la Vall d'Albaida posee recursos culturales y naturales lo suficientemente atractivos para desarrollar turismo de interior y rural y, además, muchos de ellos no están explotados ni puestos en valor. Se trata de una comarca de interior bien comunicada por carretera, con una aceptable oferta de restauración, alojamiento y una oferta complementaria.

Hoy por hoy, la Vall d'Albaida se encuentra en una recesión económica causada por la crisis que ha provocado el cierre de la industria textil y la reorientación de las empresas hacia el turismo, este hecho ha despertado la creatividad y ha agudizado el ingenio hacia una industria turística basada en las nuevas tecnologías. Con el presente proyecto se pretende que la comarca de la Vall d'Albaida se posicione como destino turístico de interior utilizando las herramientas 2.0 y las redes sociales.

Una vez finalizado el estudio nos hemos percatado de que las Tic como herramienta de promoción son fundamentales en los tiempos actuales puesto que generaran una actividad importante en el presente y además favorecerán la economía comarcal en un futuro cercano. Por estas razones cabe poner en marcha nuestro proyecto con medidas que nos ayuden potenciar turísticamente el destino.

En conclusión, la Vall d'Albaida necesita poner en marcha una adecuada estrategia de promoción, comunicación y comercialización utilizando de las nuevas tecnologías entre las que destacan las webs 2.0 y las redes sociales. La innovación tecnológica avanza hacia donde reclama el mercado, de manera que las nuevas herramientas mejoran la comercialización, para dar más rentabilidad a las empresas turísticas, multiplican los canales donde están presentes y además se preocupan del posicionamiento, permiten conocer mucho mejor al usuario final y fidelizarlo.

Finalmente, cabe mencionar que el turismo está considerado como uno de los principales sectores económicos de la Comunitat Valenciana, con una aportación al PIB de casi el 13%. Además se trata de una actividad en la que participan muchos sectores, por lo que genera un efecto multiplicador en otros segmentos productivos.

Como destino turístico, nuestra Comunidad es, en el conjunto de España, el tercer destino para el turismo nacional y el quinto destino para el turismo extranjero. De estas grandes cifras se puede deducir la importancia que el sector turístico tiene para nuestra economía y, por tanto, la necesidad de una buena comunicación tanto a nivel externo como interno. A nivel interno, se entiende la comunicación turística como una comunicación hacia nuestra propia industria y entre los agentes económicos implicados en el destino y a nivel externo, se centra en los medios de comunicación tanto off line como on line ya que son el escaparate para poder promocionar el destino turístico.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- CABRERA MÉNDEZ, M., 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](http://www.comunidadvalenciana.com). Lloret Romero, MN. dir. ; Muñoz García, 2004, A. dir. ISBN 978-84-6911-177-2.
- CHAMORRO, R., Una revolución en el turismo gracias a las TIC, BIT, Boletín Informativo de Telecomunicaciones [0210-3923], Dialnet, 2008, pág.:30 -33.
- DE PABLO REDONDO, R., Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2004.
- HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. Universidad de Rovira i Virgili. Turitec 2008. [www.turismo.uma.es](http://www.turismo.uma.es), 2009.
- NULES, D., Gestión participativa del turismo: un análisis sobre el uso de las herramientas de las TIC's por parte de los organismos públicos de Turismo, Estudios y perspectivas en turismo [0327-5841], 2011, pág.:327 -340 [sic].
- SANZ BELENGUER, E., La innovación y las Tic's como estrategia de diferenciación de un destino maduro. La implementación de un sistema de gestión de destinos, Valencia, Universitat de Valencia, 2010.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins Geografia de les comarques valencianes, 5, Foro eds., València, 1996, ps. 165-290.
- SOLER, A., La Vall d'Albaida, dins CERDÀ, Manuel (dir.), Gran Enciclopedia de la Comunidad Valenciana, Prensa Valenciana, València, 2005.
- TILVE J.D., Influencia de internet en el sector turístico: análisis, tendencias y propuestas a la adecuada implementación del producto turístico on-line, Proyecto final de carrera, Universidad de Gandía, 2005.
- TORTOSA I PASTOR, Paco. La Comarca de la Vall d'Albaida. Paisatges, cultura i medi ambient. Paleta d'Ocres, Mancomunidad de Municipios de la Vall d'Albaida, 2000.

Web grafía:

- [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/home>
- [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)
- [www.comunitat-valenciana.org](http://www.comunitat-valenciana.org)
- [www.travelturisme.com](http://www.travelturisme.com)

- [www.travelopenapps.org](http://www.travelopenapps.org)
- [www.mancovall.com](http://www.mancovall.com)
- [www.valldalbaida.com](http://www.valldalbaida.com)

Otros:

- Plan Nacional e integral de Turismo 2012-2016 del Ministerio de industria, energía y turismo.
- Plan Director de Turismo de la Comunitat Valenciana 2011-2015
- Plan estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020
- Informe de resultados de la encuesta de Tourist info (verano de 2012)
- Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3º Oleada, realizada por Cocktail analysis.
- Observatorio tecnológico del Ministerio del Ministerio de educación, cultura y deporte.
- COYUNTUR: Boletín trimestral de Coyuntura Turística, nº 10, II Trimestre del 2012.
- Hosteltour.com comunicación para el turismo del futuro. Las Tic en el sector turístico. Más cerca que nunca del cliente
- Estudios Turísticos realizados por la empresa Scala ,2005.