

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRAU EN GESTIÓ TURÍSTICA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE GANDIA



“Anàlisi de les estratègies de comunicació en línia dels municipis de la Serra de Mariola”

TREBALL FINAL DE GRAU

Autora: Marta Solé Monllau

Tutor: Bernat Roig Merino

Cotutor: Enrique Sigalat Signes

Gandia, 2013

Contenido

Introducció	5
Resum	6
Objectius	8
Metodologia.....	9
Descripció informe Codetur (CODETUR)	10
Conclusions Informe Codetur (MARCAS TURISTICAS)	18
Anàlisi de la promoció municipal	20
Bocairent.....	20
Alcoi	24
Cocentaina	28
Agres	32
Alfafara.....	34
Muro	36
Banyeres de Mariola	40
Destí Conjunt Serra de Mariola	45
Resum resultats.....	47
Conclusions finals i propostes	51
Bibliografia	53
Annexe1: Components CODETUR	54
Annex 2: Mapa Parc Natural Serra de Mariola	56
Annexe 3: Article diari informació.....	57
Annexe 4: Enquesta realitzada	59

Introducció

Avui en dia el món virtual evoluciona més ràpidament del que ens pensem, se'ns escapa de les mans. És per això que em de estar al dia de les noves tecnologies i promocionar els nostres productes i destins mitjançant aquestes ferramentes(apart de les tradicionals es clar).

Segons l'estudi de les oficines de turisme de l'estiu 2012¹ ens diu que el 35,1% dels visitants s'informen del destí mitjançant internet, mentre que el 47,4% és mitjançant la recomanació de familiars amics. Com podem veure són els dos punts d'informació més importants abans de realitzar el viatge i ja que les opinions de les persones no es troben a les nostres mans, hem de treballar per aconseguir una bona i adequada comunicació en línia. I l'ús que li fan a internet és bàsicament per a obtindre informació del destí i realitzar reserves.

Com a referencia també del perquè d'analitzar les xarxes socials, és gràcies a l'estudi anual de les xarxes socials de "Elogia"² ens diu que en l'actualitat el 79% de les persones que fan ús d'internet utilitzen les xarxes socials cada dia.

Les xarxes socials més utilitzades son Facebook (96%), Twitter (87%), Tuenti (65%), per tant podem veure que la xarxa social més important és Facebook. D'aquesta manera serà la que analitzarem al nostre treball.

És per això he em decidit fer l'estudi de la promoció del nostre destí encaminat a les noves tecnologies.

Després el motiu per el qual em decidit fer aquest estudi exploratiu de la promoció de la Serra Mariola, és perquè ens sembla un atractiu turístic molt important que el nostre destí posseeix i no se li dona la importància suficient. També perquè som del destí i més o menys podem dir que coneixem els seus atractius i qualitats, els quals el poden fer un destí molt important de la zona d'interior.

¹ Informe de resultados encuesta Tourist info (verano 2012) Comunidad Valenciana, Generalitat Valenciana.

² lab Spain research: Elogia marketing 4 ecommerce: estudio anual de las redes sociales, enero 2013.

Resum

En aquest estudi exploratiu de la **comunicació en línia** dels municipis de la Serra de Mariola volem intentar ajudar-los a millorar la seva comunicació, inclús proposar-lo una **comunicació conjunta** per a poder promocionar i donar a conèixer més la Serra de Mariola. I així poder donar a conèixer-la més i poder gaudir d'ella com els que la coneixem fem.

En primer lloc analitzem l'estudi de CODETUR, que va realitzar per analitzar la comunicació en línia de diferents municipis espanyols. I d'aquesta manera encaminar-nos a l'idea d'una millor comunicació dels nostres municipis.

A continuació analitzem la comunicació que realitzen els nostres municipis mitjançant la **pàgina web Facebook** (ja que són els canals en línia més utilitzats)

I finalment el conjunt del territori i els resultats que ens a proporcionat les nostres entrevistes, i d'aquesta manera poder arribar a les conclusions d'una millor comunicació i promoció del destí.

Summary

In that exploratory study of **online communication** of the municipalities of the Serra de Mariola, we try to help them to improve their communication, even propose a joint communication to promote and publicize more the Serra de Mariola. Thus to give out more and enjoy it as the people how know the Serra de Mariola join.

First we will analyse CODETUR study which analyse the online communication of different Spanish cities. Thus to be able to get an idea **to improve communication** of our municipalities

After performing communication analyse our municipalities' online ways to promote. In that case the **website and Facebook** (as they are the most used in online media)

Finally the whole country and the results have given us in our interview. I like to reach conclusions to improve communication and promotion of the destination.

Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball, és fer un estudi exploratiu de la promoció en línia dels municipis de la Serra Mariola.

Per a complir aquest objectiu ens basarem en la metodologia i els resultats d'un estudi de CODETUR anomenat " Estrategias de comunicaci3n de las marcas de destino en Espa1a". Aquest estudi ens ajudarà a analitzar la promoció dels nostres municipis i millorar-la

Pel que fa als objectius secundaris són:

En primer lloc analitzar com es promocionen els destins espanyols, i així poder adaptar els nostres a millors maneres de promocionar-se.

En segon lloc conèixer quins municipis tenen pla de comunicació i màrqueting i quins no, ja que no és el mateix programar-se unes actuacions que planificar-les.

I d'aquesta manera explorar la promoció que duen a terme cada u dels municipis que formen la Serra Mariola, per a veure si es pot realitzar una promoció conjunta del destí

I finalment analitzar les avantatges que suposa avui en dia la promoció en línia.

Aquests objectius anteriors ens ajudaran a conèixer com s'estructuren aquestes organitzacions i com planifiquen la comunicació del seu destí. Així com també saber quines ferramentes utilitzen per a la seva promoció.

Per a analitzar i complir tots els objectius com ja em dit ens basarem en l'estudi de CODETUR d'estratègies de comunicació en línia, ja que ells ja han realitzat un estudi i han analitzat com dur a terme per a una bona promoció en línia.

I així també poder valorar si la comunicació que realitzen els nostres municipis es adequada.

D'aquesta manera podrem extraure unes primeres recomanacions generals de com millorar la seva promoció i si podria ser possible una promoció conjunta.

Metodologia

En primer lloc per poder dur a terme el nostre projecte ens documentarem del destí, noves tecnologies i promoció en línia.

Després ferem un anàlisi de l'estudi CODETUR anomenat “ Estrategias de la comunicaci3n de las marcas de destino Espa1a” i així mitjançant els seus resultats i metodologia de treball estructurarem el nostre. Aquest estudi servirà com a referència per al desenvolupament de les següents fases d'aquest treball fi de grau: entrevistes a experts.

Per tant ens basarem en entrevistes als nostres destins per a poder conèixer-los més a fons i després poder comparar-los amb més criteris. No em pogut entrevistar a tots els destins, ja que Alfafara i Agres, no ens han pogut atendre. Però tot i això amb l'anàlisi de la pàgina web i Facebook, ja podem deduir l'entrevista. Per la qual cosa no és un problema greu per al nostre estudi.

L'enquesta la realitzarem abans de fer l'entrevista així ja tindrem en mà les seves respostes i podrem adaptar l'entrevista més a les nostres i seves necessitats i interessos per a conèixer-los millor.

L'enquesta constarà de preguntes obertes i d'altres de tancades. Les tancades n'hi haurà algunes que es podran contestar més d'una opció i d'altres que solament s'acceptarà com a vàlida una opció.

També drem a terme un estudi de les seves pàgines web principals per a poder comparar com es promocionen i si hi ha grans diferències entre ells, així com també de les seves pàgines de Facebook, ja que com veureu més endavant és una de les xarxes socials més utilitzada.

D'aquesta manera podrem analitzar la promoció que tenen els nostres municipis i si aquesta és adequada o no, en referència als resultats de l'estudi Codetur.

No ens em endinsat en les empreses privades que realitzen activitats al municipi, perquè ens hem volgut centrar més en la promoció que realitzen des de el sector públic dels municipis.

Descripció informe Codetur (CODETUR)

Ja que basarem l'anàlisi de la promoció dels nostres destins d'acord amb l'estudi realitzat de CODETUR anomenat “ Estrategias de Comunicación de Destinos Españoles” creiem que es necessari una breu descripció de que és i són CODETUR i després una descripció i anàlisi de l'estudi realitzat.



En primer lloc, les sigles CODETUR signifiquen : Consultores en Desarrollos Turísticos.

L'objectiu principal de l'empresa és l'assessorament a empreses turístiques, assessorament a inversors del sector turístic que volen invertir en hostaleria i assessorament a propietaris del sector.

A continuació farem un breu resum i anàlisi dels resultats del seu estudi per poder comparar-los i utilitzar-los com a base del nostre estudi.

L'objectiu principal d'aquest informe és l'anàlisi de la comunicació de les marques de destins turístics a traves de les seves pàgines oficials d'internet.

Dins d'aquest anàlisi principal també trobem altres objectius com poden ser:

- Analitzar el funcionament de les organitzacions gestores dels destins
- Conèixer com planificar i comunicar les marques dels destins.
- Conèixer les ferramentes que podem utilitzar per a la comunicació en línia.

Amb tots aquest objectius així poder determinar la situació i estructura de la comunicació donant-li molta importància a la comunicació en línia i donant-li força a les noves tecnologies.

L'estudi s'ha dut a terme, mitjançant una enquesta realitzada a responsables de la comunicació i la marca dels destins. Aquesta enquesta esta formada per 42 preguntes tant obertes com tancades dividides en 5 seccions. En primer lloc les dades d'identificació i context, en segon lloc les idees generals sobre el pla de màrqueting del destí, després per el contingut del pla de comunicació, a continuació per la utilització de les tecnologies (TICs) amb objectius promocionals i comunicatius. I finalment en la promoció de les marques turístiques a la web.

Aquesta enquesta es va enviar a 92 responsables i professionals de comunicació i marques turístiques de capitals de província, províncies i comunitats autònomes, però sols en van rebre contestades 41. Es a dir van obtindre un 44,56% de enquestes respostes pel que fa al total d'enviades.

Les conclusions de l'estudi s'obtenen per l'anàlisi de les respostes obtingudes de la enquesta.

Enquesta realitzada a 92 responsables i professionals de la comunicació dels quals han contestat 41. És a dir l'estudi té una taxa de resposta del 44,56%.

Les preguntes les contesten els gerents i responsables de la comunicació de capitals de província, províncies i comunitats autònomes d'Espanya.

El qüestionari es va realitzar entre desembre del 2010 fins a maig del 2011.

Les conclusions s'han obtés de les respostes enviades del qüestionari.

A continuació analitzarem les dades captades per l'enquesta de les quals les 41 respostes obtingudes provenen de 10 responsables de capital de província, 24 responsables de províncies i 7 responsables de comunitats autònomes. La majoria de responsables el càrrec que ocupen esta relacionat amb la comunicació, el màrqueting, la promoció o són tècnics de turisme. Però la majoria d'ells són amb estudis superiors de turisme.

A causa d'aquesta varietat de destins també tenim una varietat de respostes per analitzar.

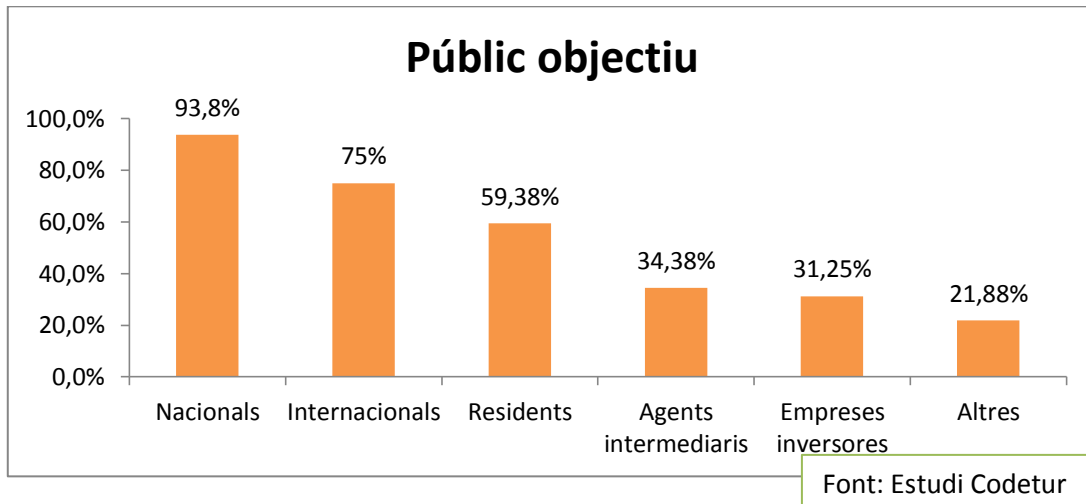
En primer lloc l'estudi analitza la URL dels destins, arribant a la conclusió que la majoria d'elles contenen el nom geogràfic del destí mes la paraula turisme o "tur". Així ajuda a l'usuari a identificar la pàgina web i també ajuda als buscadors a buscar-la i posicionar-la. Molts pocs contenen el nom de la entitat que gestiona el destí, i això és positiu ja que l'objectiu fonamental és la promoció turística del destí i no de la entitat gestora.

També dir que s'han trobat pocs casos amb la paraula "visit", ja que aquesta ajuda al turista a trobar fàcilment la web oficial del destí i seria recomanable que es considerés aquesta opció.

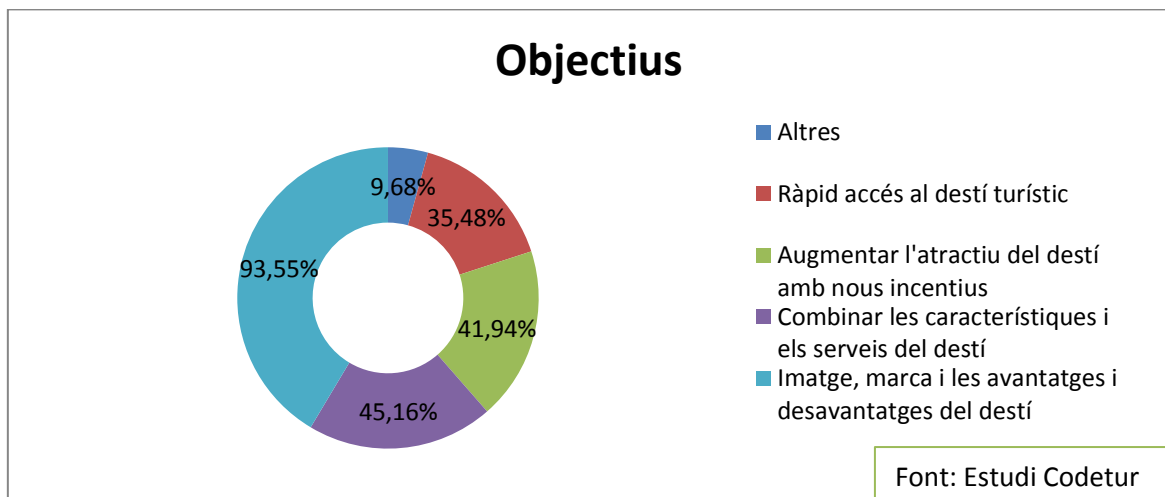
El 75,6% dels destins consultats tenen una ferramenta de planificació o esta apunt d'obtenir-la mentre que casi el 25% estan fent comunicació i promoció de una marca o destí turístic sense planificació o estratègia.

D'aquests municipis amb pla de màrqueting més de la meitat tenen un pla de màrqueting específic de turisme, del quan diuen que l'objectiu d'aquest és profunditzar en l'estratègia i les accions específiques que contempla la promoció del destí.

Després d'analitzar el pla de màrqueting s'ha preguntat si tenien un pla de comunicació amb la qual més o menys el 50% dels destins en tenen, el 15% esta treballant en ell i la resta no ho tenen previst. Pel que fa aquest pla de comunicació el públic objectiu esta organitzat de la següent forma.



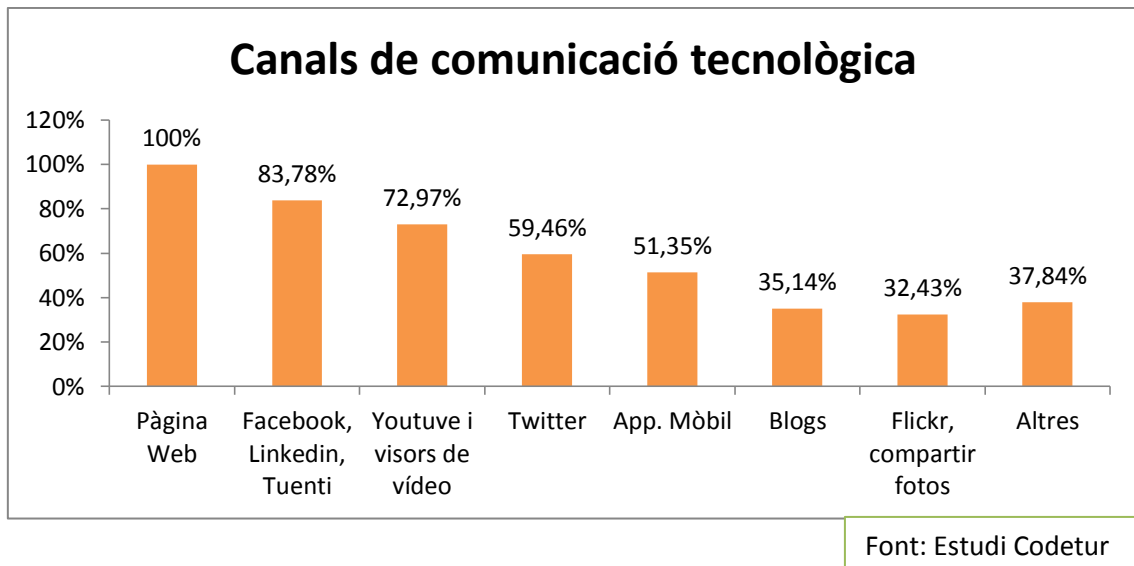
Mentre que a la pregunta dels objectius d'aquest pla de comunicació hi havia l'opció de 4 preguntes tancades que aquestes han sigut les respostes:



També s'ha de tenir en conter que tot el que es pot mesurar es pot millorar, llavors també convé tindre uns indicadors d'avaluació per així poder avaluar si el pla funciona segons les nostres expectatives o no.

En aquest punt aquest anàlisi vol recopilar com s'utilitza la tecnologia per a transmetre el model de destí turístic, així com la personalitat de la marca.

Per això es pregunta quins canals de comunicació tecnològica utilitza. Les respostes son les següents:



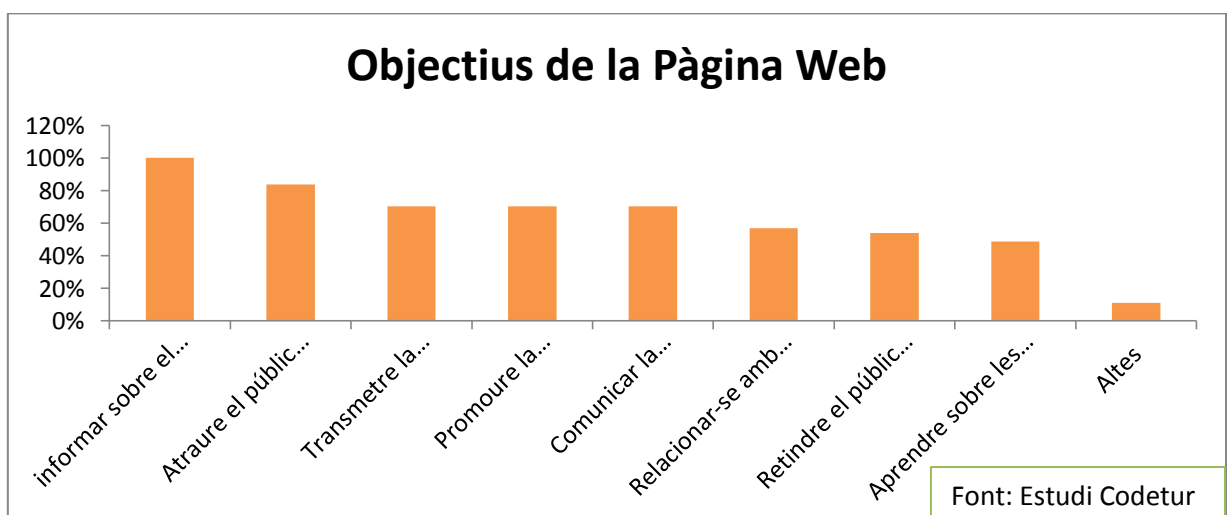
Com podem observar al gràfic les xarxes socials com Facebook i tuenti son molt utilitzades, i es prevé que als últims anys augmenten els seus usos i objectius.

També són molt efectius els visors de vídeo, pel seu caràcter informal.

Pel que fa a les aplicacions per a mòbils, encara és un recurs bastant novedós, però aquests van en augment per l'alta evolució d'adquisició de *Smartphones*. Per tant es prevé que apareixen noves aplicacions relacionades amb el turisme i els seus destins .

Però el canal de comunicació tecnològic més utilitzat continua sent la pàgina web.

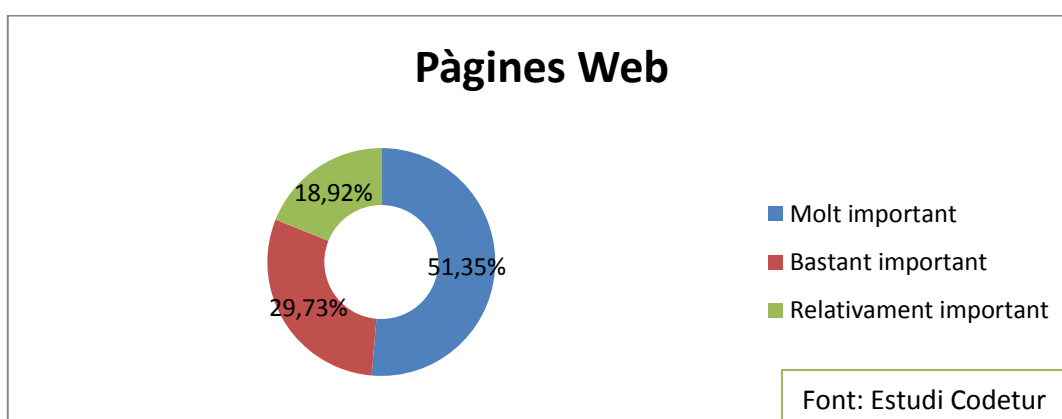
A continuació en endinsarem una mica més amb les xarxes socials i la pregunta és els objectius que presenta la pàgina web. I les respostes són les següents:



Informar sobre el destí	Relacionar-se amb el públic objectiu
Atraure el públic objectiu	Retindre el públic objectiu i assegurar el seu retorn
Transmetre la personalitat de la marca	Aprendre sobre les preferències del públic objectiu
Promoure la participació del públic objectiu	Altres
Comunicar la imatge de la marca	

Els entrevistats diuen que les avantatges de considerar com a primer canal tecnològic la pàgina web es que pots transmetre la informació estructurada i en diferents idiomes. També que pots arribar en facilitat al públic i la interacció entre ell, així com tenen accés les 24h del dia 7 dies a la setmana i els 365 dies a l'any, per això és més efectiva i va més enllà del nostre públic actiu. Pel que fa a l'actualització també és fàcil i ràpida però en aspectes negatius consideren que no pots controlar els comentaris negatius, necessiten personal especialitzat per al manteniment i actualització dels canals tecnològics i dependència dels proveïdors. Així com falta de familiarització amb les tecnologies d'alguns clients i que no genera la mateixa confiança que el cara a cara.

Ja que sembla que la pàgina web és la ferramenta més utilitzada, l'estudi profunditza una mica més amb aquesta.

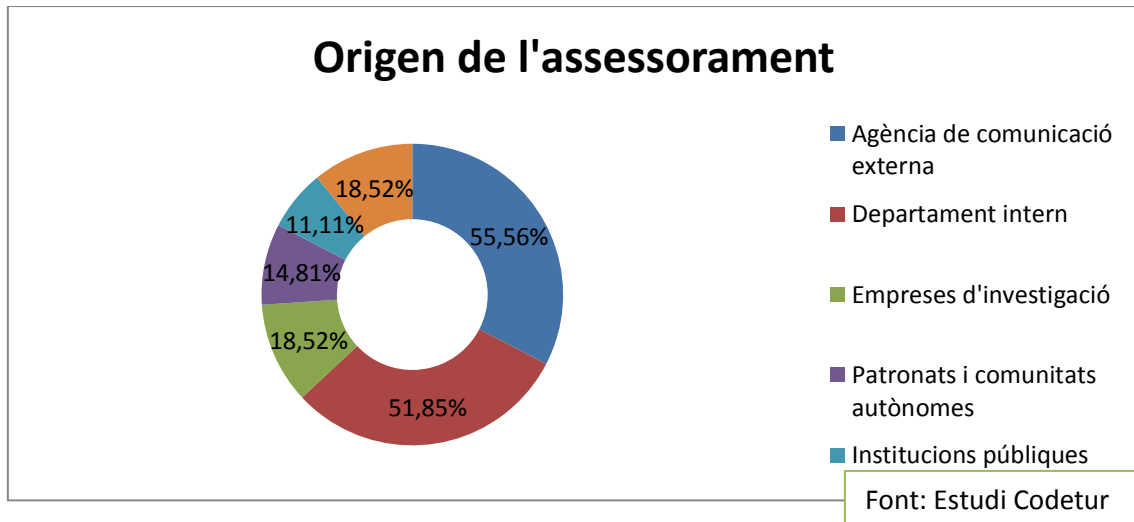


Més de la meitat dels entrevistats pensa que la pàgina web ajuda moltíssim a comunicar la imatge i marca, mentre que un 15% aproximadament pensa que solament ajuda relativament.

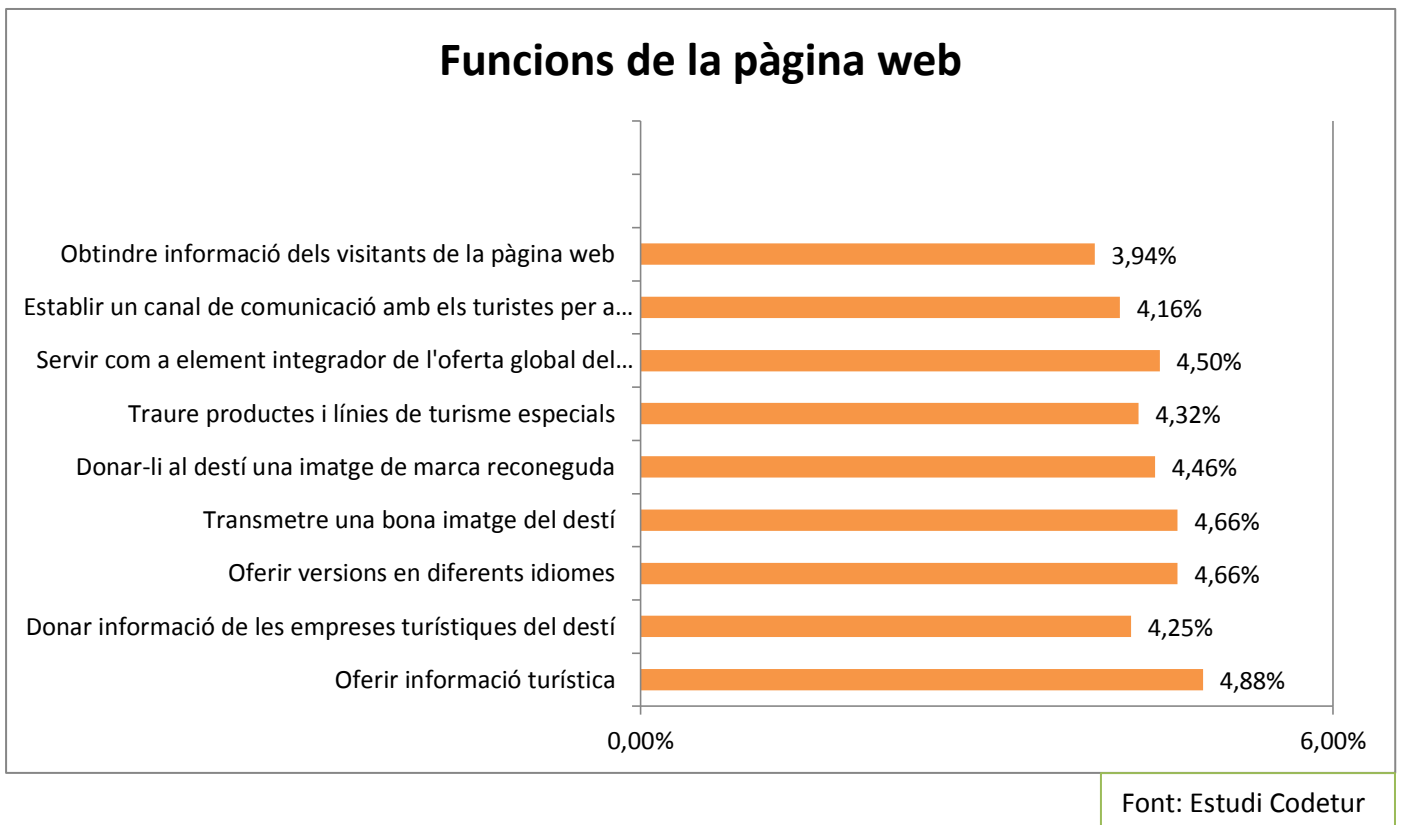
La pàgina web té molts objectius o pot arribar a tindre moltes funcions. Així com la utilitat principal és que es tracta d'una ferramenta d'informació clara i exhaustiva de recursos turístics. I com a suport per a la planificació i gestió de viatges, aquesta facilita la comercialització del destí i ofereix un millor servei.

Pel que fa a la pregunta si la pàgina web transmet o no la personalitat de l'empresa tots els enquestats coincideixen i diuen que si.

Donada la importància de la ferramenta el 70% d'ell obtenen assessorament.



El 81,08% dels enquestats valora com a molt important la utilitat que té la pàgina web en la estratègia de comunicació del destí turístic.



Els objectius de les funcions del lloc web es classifiquen en 3 bolcs.

INFORMACIÓ	MÀRQUETING	BIDIRECCIONAL
Oferir informació turística	Transmetre una bona imatge del destí	Establir un canal de comunicació amb els turistes per a conèixer-los millor
Donar informació de les empreses turístiques del destí	Donar-li al destí una imatge de marca reconeguda	Obtindre informació dels visitants de la pàgina web
Oferir versions en diferents idiomes	Traure productes i línies de turisme especials Servir com a element integrador de l'oferta global del destí	

En resum, el que destaca de les utilitats de la pàgina web, és la gran difusió que té i la comunicació directa amb el públic. Així com també que poden crear una comunitat.

Casi un 50% considera molt elevada la utilitat de les ferramentes 2.0 per a la comunicació i promoció del destí

Segons la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) diu que al 2011 el 75% dels espanyols es connecten a la xarxa diàriament per a informar-se.

L'estudi també pregunta que en pensen de les aplicacions mòbils, i les respostes són que son útils però com a una ferramenta de futur, ja que ara encara no estan del tot desenvolupats, per això li donen menor importància.

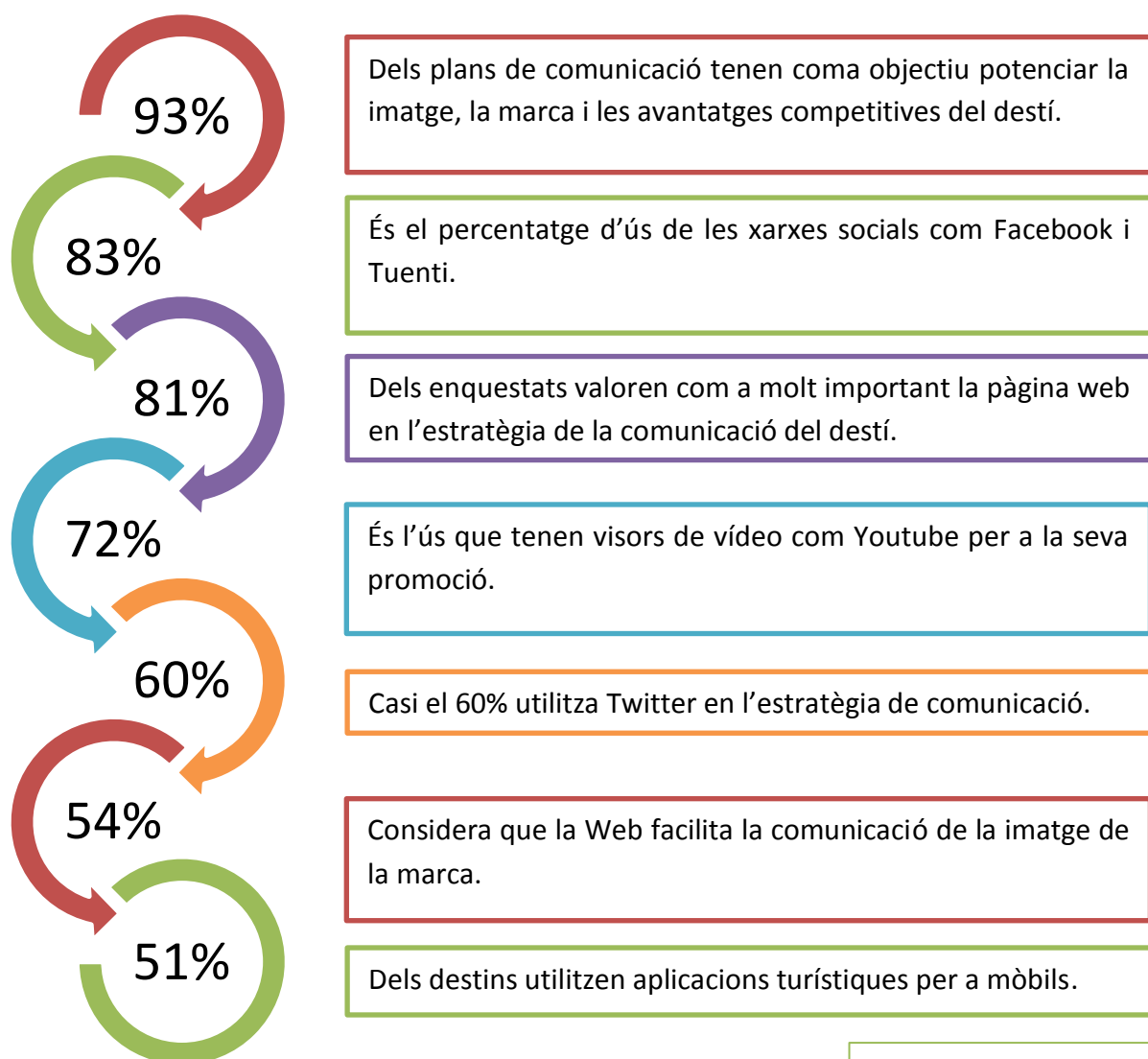
Encara que un estudi de Google diu que Espanya és el segon país del món amb major nombre de penetració de Smartphones. Llavors és un canal amb potencial.

Recomanacions de l'estudi:

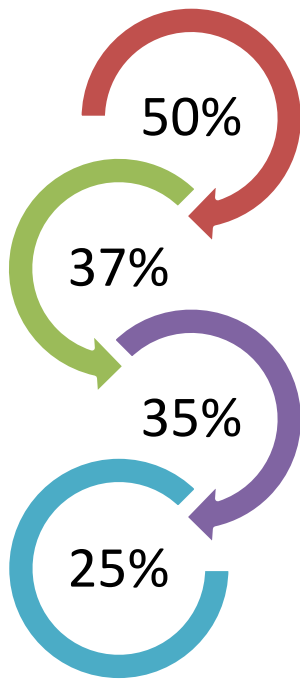
- Solament 22 destins tenen un pla de màrqueting i 24 un pla de comunicació. Llavors el que es recomana és que aquest dos elements són la base de la promoció d'un destí, per tant els destins haurien d'avançar professionalment i contar amb ells i específic per a la marca.
- L'orientació de les accions esta clarament enfocada a la promoció turística. I la principal és la captació de turistes. Però deuriem enfocar un major esforç a tots els públics del territori i no solament als turistes

- La formació que predomina en els responsables és la diplomatura de turisme o periodisme. El que es recomana és que tots ells tinguin estudis de turisme, ja que són bàsics per a conèixer i com analitzar el territori, amb una especialitat o una formació amb publicitat, relacions públiques o màrqueting online.
- Els portals web oficials dels destins és la ferramenta més útil. Per tant és considerat com una carta de presentació per al destí, i moltes de les decisions que prenen els turistes ho fan sobre la web. Per tant s'ha d'oferir una web funcional, atractiva i persuasiva.
També aquest portal no s'ha de considerar solament com un canal de comunicació, sinó com un espai de contacte amb el client.
- Les xarxes socials són molt utilitzades als destins espanyols (Facebook, 83%; Youtube, 72%; Twitter, 59%) Per tant es recomana realitzar una estratègia de comunicació integrada que comuniqui la comunicació tradicional i en línia.
- Les aplicacions mòbils són poc valorades a aquesta enquesta, però construeixen un cap d'expansió per a la comunicació.

Conclusions Informe Codetur (MARCAS TURISTICAS)



Font: Elaboració pròpia



Casi el 50% considera molt important utilitzar les ferramentes 2.0 per a la comunicació i promoció del destí.

Pensa que la utilització i aplicació dels dispositius mòbils té una importància mitjana.

Que tenen un pla de comunicació no tenen ferramentes objectives per a poder avaluar les seves accions.

No tenen un pla de Màrqueting.

Font: Elaboració pròpia

Anàlisi de la promoció municipal

A continuació analitzarem la promoció que realitzen cada u dels municipis que componen la Serra Mariola, mitjançant la pàgina web i Facebook.

Bocairent

Bocairent és un població situada al centre sud de la província de València, a la comarca la Vall d'Albaida. Bocairent té 4.454 habitants³



La localitat compta amb la regidoria de Turisme compartida amb la de festes i noves tecnologies. Des del meu punt de vista formen una bona combinació ja que entre elles les regidories estan lligades. La capdavant d'aquesta regidoria és Noelia Bañó Sanchis, però nosaltres amb qui em mantes el contacte a estat amb l'encarregada de l'oficina de turisme, diplomada en turisme.

La localitat de Bocairent esta composta per el 39% del territori que forma la Serra Mariola, per tant són molt importants les decisions que pren en relació als recursos naturals.

Bocairent és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- Les covetes dels moros
- L'ermita del Sant Crist
- La plaça de Bous
- Les caves

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc a la pàgina web municipal⁴ hi trobem un enllaç que ens direcciona a la pàgina web turística⁵ del municipi. A aquesta no hi trobem l'escut de l'ajuntament, sinó fos perquè hem entrat mitjançant la pàgina de l'ajuntament podríem dubtar de que fos l'original.

Aquesta ens dona l'opció de veure-la en català, castellà i anglès.

Altra cosa a tindre en comte és que la pàgina oficial de l'ajuntament és Bocairent.es mentre que la pàgina de turisme és ontinyent.org. Això ho podem deduir si ho busquem a Google, què ell mateix ja ens diferencia entre una i l'altra. Però sinó a la direcció web no apareix la paraula turisme ni cap distinció de la de l'ajuntament.

³ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/46072.pdf

⁴ <http://www.bocairent.es/>

⁵ <http://www.bocairent.org/>

La pàgina de turisme de Bocairent esta molt ben organitzada ja que esta dividida en 3 sectors.

El principal és el que apareix a l'encapçalament de la pàgina que hi trobem les opcions de:

Patrimoni	Què fer	Galeria
Serveis	Agenda	Localització

El segon sector és el que ens apareix a la dreta, en el que podem trobar l'opció de descarregar-nos una audio-guia de Bocairent al mòbil, Rutes i sendes pel cas urbà, la Serra Mariola i altres indrets naturals de Bocairent, i finalment el calendari festes. Ja que cada mes Bocairent celebra alguna cosa. I per acabar el tercer sector hi trobem l'enllaç al Facebook de l'oficina de turisme de Bocairent, horaris de museus i monuments, l'agenda i la galeria d'imatges. Aquest últim sector es més d'accés directe a altres opcions de les que ja hem parlat o parlarem.

A continuació anem a analitzar i descriure cada un dels punts.

En primer lloc ens trobem amb l'enllaç Patrimoni. Dins d'aquest el patrimoni es troba organitzat en monuments, museus, patrimoni natural i festa i tradició. Aquest punt al mateix temps tenen un enllaç a cada un dels elements que els formen amb una descripció i fotografies o vídeos que t'ensenyen una mostra del que esta parlant.

Des del meu punt de vista, esta molt ben organitzat perquè els classifica per tipologia per dir-ho d'una manera i després els explica amb una descripció adequada, ni molt llarga ni massa breu, i un element important també són els elements visuals.

El següent punt que hi trobem és què fer, en el que es troba diferenciat en, rutes de passeig, senderisme, bicicleta, altres propostes i finalment descàrregues on et pots descarregar audio-guides del poble. Tots aquests punts que trobem els tenim ben descrits, marcades les rutes i amb fotografies. Per tant és tot molt visual, en un primer cop d'ull o tens tot explicat.

L'altre punt que hi trobem és la galeria, en la que hi trobem fotografies de cada un dels recursos que té el poble.

A continuació trobem el punt serveis on tenim desglossat els llocs on dormir, on menjar o empreses de turisme actiu de Bocairent.

Per acabar amb aquest primer sector hi trobem l'agenda en la que hi trobem cada un dels esdeveniments que es realitzen i la localització de la població i recursos naturals amb el Google maps.

El següent sector que trobem és el sector situat a la dreta. Aquest tracta els accessos directes al calendari fester, descàrregues, temps i predicció de Bocairent i les rutes. Pel que fa la navegació més ràpida, ja que són una de les raons per les quals molta gent pot entrar a la pàgina web i o té a la vista i no fa falta passar's-hi 10 minuts buscant.

Per acabar el sector de l'esquerra consisteix en buscar, l'agenda més propera, horaris de museus i monuments, Facebook de l'oficina de turisme i la galeria d'imatges.

Per concloure aquesta descripció de la pàgina web, jo diria que consisteix en una pàgina web molt completa i ben estructurada, ja que té en compte algunes de les prioritats que poden tindre els turistes i les posa a la mà. També dir que té l'opció per a contactar amb empreses que realitzen activitats de turisme a la població i entorn. Això és un valor a tindre en conter ja que els turistes no coneixen la zona i necessiten ajuda per a conèixer-la o encara que la coneixen sempre és d'ajuda tindre algú que et guie, t'ajude o que et propose activitats a fer.

El desavantatge que hi veig és el nom de la pàgina, ja que és pot confondre amb la pàgina de l'ajuntament, encara que quan hi entres ja veus turisme Bocairent. Tot i això de primeres la pàgina no té un nom clar.

També no apareix cap enllaç amb la pàgina de l'ajuntament, o l'escut per assegurar-nos que és la pàgina oficial. Fins que no baixes baix de tot de la pàgina no veus que el contacte que et dona és el de la oficina de turisme, de tal manera que fins llavors no pots confirmar que el la pàgina és oficial.

Tot seguit anem analitzar la ferramenta Facebook.

Si busquem al Facebook Bocairent ens apareixen diferents pàgines, entre elles de diferents associacions del poble, però les que ens interessen en aquest moment són les referents al turisme.

En aquest cas en trobem una anomenada "Bocairent turist-info" i un altra "turisme Bocairent Tuist info".

Al apareixer dues pàgines amb la nomenclatura turist info, necessitem analitzar-les per poder arribar a la conclusió de quina pot ser des del nostre punt de vista la més adequada per als turistes.

En primer lloc a la pàgina "Bocairent turist-info" i trobem com a contacte la direcció de l'oficina de turisme, i per aquesta simple raó pensem que aquesta és l'oficial. Encara que no vol dir la més adequada, primer hem d'analitzar les dos.

Aquesta té publicades fotografies dels cartells d'esdeveniments que es realitzen al poble. També ens informa de les activitats que es poden realitzar dia a dia al municipi, així com si Bocairent apareix algun mitjà de comunicació també.

Des del meu punt de vista, aquesta pàgina és molt correcta, però massa formal al mateix temps. Jo crec que Facebook deuria de ser més dinàmic i informal per a fomentar la participació. També diria que li falta fotografies del municipi.

En segon lloc la segona pàgina anomenada “turisme Bocairent. Turist info”, en aquesta i trobem també la descripció d’activitats que es realitzen al poble, així com informació sobre canals de comunicació que parlen del municipi. Però tot aquesta informació acompanyada de fotografies dels esdeveniments, de tal manera que la fa més dinàmica i participativa.

Després d’analitzar les dos pàgines web, jo diria que són molt semblants, hi trobem informació casi igual, l’única manera és que en una més formal i en l’altra més informal. D’aquesta manera a nosaltres mateixos ens causa confusió per saber quina és la pagina oficial i quina no.

Bocairent	
Habitants	4.454
Territori de la Serra Mariola que disposa	39%
Disposa pla de Màrqueting	No, disposa d’un pla d’actuació general.
Públic objectiu	El turista Nacional, internacional i residents.
Objectius del pla	Facilitar l’accés ràpid al destí turístic, augmentar l’atractiu del destí amb nous incentius i combinar les característiques i serveis del destí.
Canals de comunicació que utilitza	Els canals de comunicació utilitzats són: la pàgina web pròpia, la pàgina web municipal, Facebook, LinkedIn i Tuenti, altres... El més utilitzat és el boca orelle mentre que el més adequat és la pàgina web.
Avantatges i desavantatges de la pàgina web	Les avantatges són que la informació de la pàgina web arriba a un sector més ampli i és la manera més ràpida de comunicació.
Avantatges i desavantatges dels canals no tecnològics	Els tríptics als donar-los en mà són més eficients quant el turista arriba al destí. I el boca – orella és molt subjectiu. L’oficina de turisme és la més fiable però té les seves limitacions com poden ser els horaris.
Millores de comunicació per al destí	La promoció conjunta.
Promoció conjunta amb els pobles de la Serra Mariola	És la millor manera.
Objectius del pla de comunicació	Millorar la imatge i valoració , incrementar el volum dels turistes, incrementar les despeses dels visitants, incrementar el nombre de visitants i pernoctacions.

Font: Elaboració pròpia

Alcoi

Alcoi és la capital de la comarca l'Alcoià, situada al Nord de la província d'Alacant, amb 61.093 habitants⁶. Aquesta forma les Comarques Centrals.



AJUNTAMENT D'ALCOI

Alcoi va ser pionera en la Revolució Industrial al País Valencià dins dels sectors tèxtil, paperer i metal·lúrgic. En nucli antic d'Alcoi és del caràcter urbanístic del segle XIX i principi del segle XX. Al llarg de les últimes dècades s'ha anat diversificant el sector serveis, ja que abans es basava en el sector industrial i una part de la que forma l'economia actual és el turisme d'interior.

Al càrrec de la regidoria de turisme trobem a Maria Dolores Llopis Monllor com Regidora delegada de modernització de l'administració, Turisme, Comerç i joventut.

D'altra banda tenim a Jordi Valentí Martínez Juan com a regidor delegat de festes, seguretat i mobilitat.

Per tant podem observar que el turisme i les festes estan delegades a persones diferents. Això a vegades pot ser un inconvenient per a la planificació organització i comunicació dels recursos, però en aquest cas des del meu punt de vista o porten juntament i de forma adequada, ja que ara veurem els resultats de l'anàlisi.

Alcoi esta compost per el 26% del territori que forma la Serra Mariola, per tant són molt importants les decisions que pren en relació als recursos naturals.

Alcoi és un municipi amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- Els ponts (el pont de la Petxina, de Sant Jordi, Cervantes...)
- Edificis modernistes al centre (Situats al Carrer St. Llorenç i Avda. País Valencià entre d'altres)
- Museus(CADA " Centre d'Art d'Alcoi), museu arqueològic, museu de la festa, refugi Cervantes...)
- Esglésies (Sant Jordi, Santa Maria...)
- Moros i Cristians

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc analitzarem la pàgina web que hi podem accedir directament amb el nom de Alcoi turisme⁷, o mitjançant la pagina oficial de l'ajuntament⁸ on ja trobem informació turística en ella.

⁶ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/03009.pdf

⁷ <http://www.alcoiturisme.com/home/index.php>

⁸ <http://www.alcoi.org/ca/informacion/index.html>

Aquesta, de primeres sembla molt completa, dinàmica i adequada per a una bona promoció i comercialització del destí.

Tens l'opció de poder visualitzar la pàgina web amb castellà, valencià, anglès, francès i alemany. Aquestes opcions obri el públic receptor per la facilitat de la llengua.

Hi apareixen també els enllaços a Facebook i Minube. Així com també la Q de Qualitat Turística.



En un primer cop d'ull quan entres a la pàgina web turística d'Alcoi anomenada www.alcoiturisme.org pots observar algunes fotografies destacades del destí, així com a l'esquerra el menú amb totes les facilitats que et presenta aquesta pàgina.

Cal destacar que a la pàgina principal també hi apareix " que fer a Alcoi" des del meu punt de vista això està molt bé, ja que d'una manera ràpida et diu algunes activitats a poder realitzar en la mateixa setmana. També un enllaç de notícies d'Alcoi, per estar al dia. I finalment uns enllaços amb logotips d'esdeveniments relacionats amb turisme importants, com pot ser el Tirisiti, festes d'Alcoi, la ruta modernista...

Totes aquestes opcions que són importants les trobem a la portada inicial que amb un primer com d'ull és detecten enseguida.

A continuació anem analitzar més detalladament les opcions que ens facilita la pàgina web.

Al menú hi podem trobar:

Alcoi	Naturalesa	Festes
- Com arribar-hi	- P.N. Font Roja	- Nadal i Tirisiti
- Conèixer la ciutat	- P.N. Mariola	- Setmana Santa
- Llocs d'interès	- Rutes verdes	- Moros i Cristians
- Ruta del modernisme		- Romeria
Oci	On menjar	On dormir
- Turisme actiu	- Gastronomia	
- Agenda cultural	- Restaurants	
	- Tapes	

Començarem analitzant l'apartat anomenat Alcoi, al qual trobem un com arribar-hi en primer lloc al que pots posar-li la teva localització i et condueix al destí d'Alcoi. (simulant un Google maps). La segona opció és una breu descripció i fotografies dels recursos de la ciutat. Al punt anomenat llocs d'interès hi ha un mapa interactiu que s'adapta a les teues necessitat ja que tu pots dir-li (dins d'unes opcions marcades) la

tipologia de recursos que t'interessen i ell te'ls situa al mapa d'Alcoi. Finalment a la Ruta del Modernisme i trobem també una breu descripció i fotografies d'aquesta.

En segon lloc trobem la Naturalesa, aquesta dividida pels dos parcs Naturals que té Alcoi, la Font Roja i la Mariola. En cada un d'ells hi trobem una descripció i fotografies, mentre que a les rutes verdes hi ha un mapa on les senyala.

En l'apartat de festes estan nomenades les festes més importants, cada una de elles explicada amb fotografies i amb l'opció de descarregar-se un pdf amb la programació de l'any en que ens trobem.

A continuació ens trobem amb l'enllaç anomenat Oci, on hi trobarem un llistat d'empreses de turisme actiu per poder contactar amb elles en cas d'interès i en l'agenda cultural si que és un apartat una mica pobre, ja que no t'enllaça amb la agenda municipal solament hi ha fotografies i una petita descripció d'alguns llocs d'interès.

On menjar, ens facilita una llista de restaurants on poder menjar, així com una ruta que es fa de tapes, en la que pots veure els establiments que participen en la ruta. També la recepta de Bajoques Farcides, un menjar típic de la zona.

Finalment on dormir hi ha un llistat de hotels, pensions, hostals... on poder dormir a la localitat d'Alcoi.

Després d'aquest anàlisi dels punts més importants de la pàgina web, també hi troben una altres apartats on ens podem descarregar tots els fullets informatius d'Alcoi per tipologia, vídeos d'Alcoi, un mapa de carrers d'Alcoi, per a poder contactar amb ells i la web cap que te la Generalitat Valenciana Alcoi.

Pel que fa al perfil de Facebook trobem una pàgina web dedicada a la via Verda Alcoi, en la que ens faciliten enllaços per a realitzar-la, però simplement es basa en ella no dóna informació addicional. I després la pàgina del Consell de Medi Ambient, en la que trobem l'agenda 21 i diferents activitats que es realitzen per al medi ambient. També articles interessants sobre la mateixa dinàmica.

Des del meu punt de vista la pàgina web esta molt treballada i bastant completa, però el Facebook, sinó entres mitjançant l'enllaç que et facilita la pagina web no es fàcil accedir-hi.

Una vegada al Facebook podem observar que en ella s'hi publiquen les diferents activitats a realitzar al poble, i alguna mostra de productes típics. Hi apareixen fotografies de casi tots els esdeveniments que se'n parlen, per la qual cosa esta molt bé, ja que així és una pàgina dinàmica a la que facilita la participació i interacció.

Després d'aquest anàlisi de les dos vies de comunicació més importants per al municipi d'Alcoi a través d'internet anem analitzar l'entrevista que els vam fer, per així poder conèixer el seu treball de promoció més profundament.

Alcoi	
Habitants	61.093
Territori de la Serra Mariola que disposa	26%
Disposa pla de Màrqueting	Si
Públic objectiu	El turista Nacional, internacional i residents.
Objectius del pla	Combinar les característiques i serveis del destí(imatge, marca i avantatges del destí).
Canals de comunicació que utilitza	Els canals de comunicació utilitzats són: la pàgina web pròpia, la pàgina web municipal, Facebook, LinkedIn i Tuenti, Youtube, visors de vídeo i blogs. Els més utilitzats són la pàgina web i Facebook, mentre que els més adequats diuen que són tots.
Avantatges i desavantatges de la pàgina web	Les avantatges són que pots arribar a un nombre major de gent.
Avantatges i desavantatges dels canals no tecnològics	Són canals més tradicionals i propers..
Millores de comunicació per al destí	Qualsevol idea és bona per a tal de promocionar el destí. Depenent de la inversió econòmica i del mercat objectiu.
Promoció conjunta amb els pobles de la Serra Mariola	Els sembla una idea perfecta
Objectius del pla de comunicació	Donar-se a conèixer, millorar la imatge i valoració, incrementar el volum de turistes, incrementar el nombre de visitants i incrementar el nombre de pernoctacions.

Font: Elaboració pròpia

Cocentaina

Cocentaina és una localitat situada al nord de la província d'Alacant, capital de la comarca El Comtat. Compta amb 11.601 habitants⁹ (IVE). Cocentaina conta amb les pedanies dels Algars, El poble nou de Sant Rafel, l'Alcudia i Penella.



AJUNTAMENT
DE COCENTAINA

Cocentaina es troba a les faldes del Parc Natural de la Serra Mariola, al que li pertany 14%, amb el Pic del Montcabrer (el més alt de la Serra Mariola, 1390 m) , per tant són molt importants les decisions que pren en relació als recursos naturals.

Cocentaina disposa de la regidoria de Turisme compartida amb la de ocupació, modernització, promoció econòmica, comerç i fira. En aquest cas la regidoria té parts, que no tenen massa relació entre ells. Però per exemple la Fira i turisme si, ja que la fira és un dels majors o el major atractiu turístic de Cocentaina, ja que és una de les fires amb més història d'Espanya.

Per tant podem dir que per una part ens pot facilitar la part de comercialització i promoció ja que es porta endavant juntament amb la fira i aquesta té molt de renom i ens pot ajudar a la promoció dels altres atractius dels que Cocentaina disposa.

En aquest cas el regidor és, Vicent Sandoval Soler, però nosaltres amb qui em tingut contacte és amb el tècnic que es troba a la oficina de turisme, Cèsar. Ell és diplomàtic en turisme a la Universitat Politècnica de Gandia.

Cocentaina és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells son:

- La fira de Tots Sants
- El Castell
- El Palau
- El Riu Serpis
- La Muralla
- Moros i Cristians
- Ermita Santa Bàrbara
- Museus



A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats. En primer lloc la pàgina web municipal¹⁰ hi trobem un enllaç anomenat turisme que una vegada dins no ens direcciona a cap altra pàgina web, perquè Cocentaina no en disposa una específica de turisme.

⁹ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/val/Fichas/03056.pdf

¹⁰ <http://www.cocentaina.es/>

La pàgina web municipal la podem veure en Castellà i Valencià solament.

Dins aquest apartat de turisme se'ns desplega un petit índex al qual hi trobem:

Oficina de Turisme	Monuments	Senderisme i Natura
Història	Gastronomia	On menjar
On dormir	Comerços	

Podem veure que amb la importància que té la Fira per al municipi no el trobem com a enllaç principal, però es perquè hi ha un altre apartat independent de turisme per a ell a la pàgina municipal que després analitzarem.

El primer punt que hi trobem aquest subíndex consisteix en la informació bàsica de l'oficina de turisme. Dins el punt de monuments els trobem tots ells amb enllaços independents on hi ha una breu descripció i fotografies. Així com també a l'opció del Castell trobem l'opció de descarregar-se audio-guides en valencià, castellà i angles.

A continuació al punt de senderisme i natura hi trobem les rutes senderistes que passen per Cocentaina, totes elles ben descrites i amb fotografies i mapa. Mentre que en natura una breu descripció de la naturalesa de la Mariola i amb fotografies molt visuals.

Dins l'enllaç d'història hi trobem un breu escrit de la intensa història del municipi, ja que era vil·la comtal i hi van viure personatges de l'història importants.

Quan entrem a l'enllaç de gastronomia hi trobem una llista amb una breu descripció de la gastronomia municipal i comarcal. Això si tots els elements de la gastronomia encara que no els acompanya la recepta, el què si que els acompanya és una fotografia.

I per finalitzar els punts d'on menjar, dormir i els comerços, trobem una llista amb les dades de contacte per a tots els llocs on menjar dividits en pubs, restaurants i bars. On dormir, dividit en hotels i cases rurals i una llista general de tots els comerços de Cocentaina.

Això facilita al turista veure els establiments que disposa el poble i de quina tipologia són, per a que quan hi arribe tindre una idea de més o menys que hi ha, i saber on anar segons les seves necessitats.

A continuació anem analitzar l'enllaç de la fira. A aquest enllaç trobem.

Història de la Fira	Reglament i Consell de la Fira
Declaració d'interès autonòmic	Declaració d'interès nacional

Com podem veure els sub-punts que ens trobem no són d'interès turístic, sinó podríem dir que és més d'interès d'evolució i progrés de la Fira fins ara. I això no és la major necessitat del turista. Per tant des del meu punt de vista a l'enllaç de la fira no se li dona l'enfoc adequat. I referent a l'enllaç de turisme, es podria desenvolupar i treballar molt més per així donar-li al turista una visió general del poble, però encarada als turistes i no al poble, ja que a mi la sensació que em dona és que esta molt més encarada a gent del poble, a l'entorn o gent que ja coneix Cocentaina i vol saber més, que als turistes que necessiten informació per a decidir si venen a passar el dia o no.

Tot seguit anem analitzar el ferrament Facebook.

Si busquem al Facebook Cocentaina ens apareixen diferents pàgines, entre elles de diferents associacions del poble, però les que ens interessen en aquest moment són les oficials. En aquest cas trobem la pàgina de la regidoria de cultura, dos pàgines de la Fira de Tots Sants, la de la federació de festes i finalment una de Cocentaina, però solament és una descripció del municipi.

A continuació breument analitzarem cada una d'elles.

En primer lloc a la regidoria de cultura trobem accions o esdeveniments més informals dedicats a informar a la gent del poble, com pot ser algun premi que ha rebut un ciutadà, alguna mort d'algun personatge important del poble, i per descomptat activitats culturals que es realitzen al poble. Però per a mi és una pàgina dedicada al poble.

D'altra banda és la primera pàgina que analitzem que té el Twitter connectat amb el Facebook, és a dir que tot el que és publica a un lloc també ho fa a l'altre de manera que li donen el mateix ús als dos i obtenen més promoció amb un únic esforç per dir-ho d'una manera.

A continuació analitzarem les dos pàgines de la fira. Dir que encara que en siguen dues les que trobem a Facebook, les dues són exactament iguals, llavors no entenem perquè la necessitat d'haver-ne dues. Però com són igual no ens donaran peu a confusió.

En aquesta pàgina i trobem els esdeveniments que es fan al poble en nom i marca de la Fira de Cocentaina. Tots ells amb moltes fotografies, entrevistes amb participants, opinions, comentaris dels ciutadans... És una pàgina molt dinàmica i amb molta participació per part del poble ja que hi veuen gent coneguda. També aquesta pàgina ens informa dels progressos de la fira en la seua organització.

Finalment a la pàgina de la Federació de festes, trobem informació sobre totes les activitats que realitza la Federació de festes i després ens mostra imatges.

Les tres pàgines estan relacionades entre elles pel fet que cap d'elles és una pàgina formal i seria, sinó que totes elles tot i ser les institucionals tenen moltíssima participació per part del poble i sembla que és una mica el poble que els ajuda a portar-les endavant. Fins ara encara no ho havíem vist. Si que havíem vist participació ciutadana, però molt més impersonal.

Per tant encara que Cocentaina no té pàgina web turística, ni tampoc Facebook especial de turisme, el que si que podem veure és que té una gran relació “ajuntament- poble”. D'aquesta manera podem veure que la política que tenen esta més encarada al poble que als possibles turistes que pot arribar acollir.

Després d'aquest anàlisi de les dos vies de comunicació més importants per al municipi de Cocentaina a través d'internet anem analitzar l'entrevista que els vam fer, per així poder conèixer el seu treball de promoció mes profundament.

Cocentaina	
Habitants	11.601
Territori de la Serra Mariola que disposa	14%
Disposa pla de Màrqueting	No
Públic objectiu	
Objectius del pla	
Canals de comunicació que utilitza	Els canals de comunicació utilitzats són: la pàgina web municipal(considerada la més adequada) i d'altres. Els més utilitzats són la comunicació XarxaTuristInfo, i la web municipal.
Avantatges i desavantatges de la pàgina web	L'avantatge és que la comunicació és més dinàmica. Desavantatges són el posicionament, els canvis constants de les noves tecnologies.
Avantatges i desavantatges dels canals no tecnològics	És accessible a les persones que no utilitzen internet o les xarxes socials, així com el tracte directe que reps. Les desavantatges són que els tríptics poden quedar-se des actualitzats.
Millores de comunicació per al destí	Creació d'una pàgina web exclusivament turística i actualitzada a les tecnologies i aplicacions actuals
Promoció conjunta amb els pobles de la Serra Mariola	Seria una promoció complementaria a la que fa cada poble individualment
Objectius del pla de comunicació	No disposen de pla de comunicació

Font: Elaboració pròpia

Agres

Agres és un municipi situat al començament de la província d'Alacant, dins la comarca del Comtat. Agres compta amb 610habitants¹¹ i el 7% de la Serra Mariola és terme D'Agres, per tant les decisions que pren el municipi en relació als recursos naturals poden afectar al Parc Natural.



Agres disposa de la regidoria de Turisme compartida amb la de comerç, benestar social, sanitat, agricultura i indústria. Per tant la regidoria de turisme no té massa suport ja que està separada de la de festes i cultura. Però tot i això ara analitzarem si tot i això tenen una bona promoció.

En aquest cas el regidor és, José Ayelo Pérez, però nosaltres amb qui em pres el contacte és amb el tècnic que es troba a la oficina de turisme, 7%.

Agres és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- La Torre Talaia
- La Cava Gran
- Les Fonts
- El safareig públic
- El Santuari de la Verge del Castell
- La festa del Pi

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc la pàgina web municipal¹² hi trobem un apartat dedicat al turisme del municipi, es a dir no té pàgina web turística el municipi. Per tant analitzarem l'apartat de dedicat a turisme.

Dins d'aquest trobem aquest índex:

Història	Gastronomia	Festes
Llocs d'interès	Allotjament i comerç	Rutes
L'oratge	Parc Natural de la Serra Mariola	Costa Blanca

El primer punt que trobem és la història. A aquesta pàgina hi ha una descripció de l'història general del poble, però després l'història de molts dels monuments i atractius del municipi. Tots ells amb una imatge de l'atractiu que esta parlant.

¹¹ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/03003.pdf

¹² <http://www.agres.es/>

En segon lloc al punt gastronomia trobem una llista dels restaurants dels municipis amb la capacitat corresponent de cada un d'ells. Solament un d'ells té enllaç directe per accedir a la seva pàgina pròpia.

Després al punt de les festes trobem totes les festes que realitza el poble amb una descripció per a qui no les conegue i així poder aconseguir una idea general de l'idea principal de la festa.

A continuació a llocs d'interès trobem una enumeració d'alguns dels atractius del poble amb una breu descripció i fotografia.

En cinquè lloc trobem allotjament i comerç una llista dels comerços del poble i també de les cases rurals que es troben al municipi acompanyades del nombre de places que cada de una d'elles té, i l'enllaç a la pàgina pròpia de la casa rural. També trobem el punt anomenat rutes, el qual ens facilita la informació per a realitzar la ruta per la Mariola que passa per Agres, amb una descripció d'aquesta i fotografia.

A continuació el punt que fa referencia a l'oratge, amb el nom ja sabem que trobarem.

Al punt referent al Parc Natural de la Serra Mariola, trobem el fullet informatiu per a poder descarregar-se'l en pdf, i també tot descrit.

Per acabar El punt Costa Blanca ens descriu la marca Costa Blanca (a la qual pertany per ser l'interior d'aquesta).

Podem veure que Agres, tot i tindre grans atractius turístic no té una bona pàgina web que el comercialitza correctament, ja que es una pàgina amb molta lletra, poca imatge i poc encarada al turista, nosaltres diríem que més encarada a informació extra dels atractius.

Tot seguit anem analitzar el ferrament Facebook.

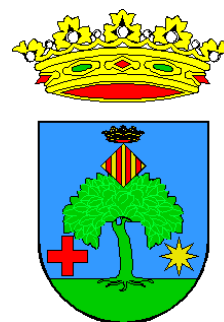
Si busquem Agres al Facebook solament trobem la pàgina de l'agrupació musical local, un partit polític, l'agrupació de danses i una pàgina dedicada a l'oratge.

Per tant podem concloure que no tenen presencia a les xarxes socials, ja que el Facebook la podríem considerar com una de les bàsiques que ja tots els municipis tenen.

D'aquesta manera conclouríem que Agres no té bona promoció i comercialització turística de la zona encara que podem dir, que la millor via de comunicació per al municipi és el boca orella, ja que Agres els diumenges té abundància de turistes que el visiten per caràcter gastronòmic i natural.

Alfafara

Alfafara és un municipi situat al nord de la província d'Alacant, dins la comarca del Comtat. Agres compta amb 424 habitants¹³ i el 4% de la Serra Mariola és terme D'Alfafara, per tant les decisions que pren el municipi en relació als recursos naturals poden afectar al Parc Natural.



Alfafara no disposa de regidoria de Turisme, però sí de festes. Festes té una regidoria no compartida dirigida per Raquel Vicedo, mentre que medi ambient comparteix regidoria amb urbanisme, obres públiques i agricultura.

D'aquesta manera podem veure que si no disposen d'una regidoria explícita de turisme és perquè no es consideren una població turística, o poc turística. Per tot i això ara analitzarem si tot i això tenen una bona promoció.

Alfafara és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- La Torre Talaia
- La Cava Gran
- Les Fonts
- El safareig públic
- El Santuari de la Verge del Castell
- La festa del Pi

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc la pàgina web municipal¹⁴ hi trobem un apartat dedicat al turisme del municipi, es a dir no té pàgina web turística el municipi. Aquesta pàgina ens dona l'opció de veure-la en castellà, valencià i anglès. Ja que no té pàgina turística analitzarem l'apartat de dedicat a turisme.

Dins d'aquest trobem aquest índex:

Llocs pintorescos i rutes

On menjar i allotjar-se

El primer punt que trobem són els llocs pintorescos i rutes en el qual trobem una descripció bastant pobre dels atractius que posseeix la localitat, però tots ells de caràcter general sense donar-li especial importància a cada un d'ells.

¹³ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/03010.pdf

¹⁴ <http://www.alfafara.es/>

I en segon lloc a l'apartat d'on menjar i allotjar-se i trobem una llista on ens ensenya alguns llocs per a menjar i allotjar-se tal i com diu el nom a la localitat. Però no hi ha una breu descripció de les qualitats, simplement les dades per a contactar amb ells.

Com podem veure li dediquen molt poca importància al turisme dins la pàgina web. Simplement en la informació que ens donen no ens podem fer una idea de que podem visitar. Per tant no és una pàgina web adequada.

Tot seguit anem analitzar el ferrament Facebook.

Si busquem Alfafara al Facebook solament trobem una pàgina que simplement ens indica que Alfafara es un municipi del Comtat, però no hi trobem més informació.

En canvi, un altra pàgina anomenada Alfafara també, la podríem considerar com la pàgina més adient al promocionar el turisme d'Alfafara, ja que tant la mateixa pàgina com gent de la localitat i publica fotografies i vídeos dels actes que celebra el poble.

També trobem fotografies del municipi, que ens poden ajudar lleugerament a fer-nos una idea de com és el municipi.

Des del meu punt de vista, aquesta consisteix més amb una pàgina dedicada a la gent del municipi que als turistes. En la qual cosa podem veure que el municipi no li dedica res, a la promoció del municipi ni als turistes o turistes potencials.

D'aquesta manera podem deduir que Alfafara no es considera un municipi turístic, sinó deuria de promocionar-se més.

Muro

Muro de l'Alcoi és una localitat situada al nord de la província d'Alacant. Compta amb 9.005 habitants¹⁵ (IVE) i amb les pedanies de Setla de Nunyes, Turballos, Benàmer i l'Alquerieta Jordà.



Muro d'Alcoi disposa de la regidoria de Turisme compartida amb la de cultura, i dir que això de vegades ens facilita el treball, ja que els elements culturals del poble són els atractius turístics.

En aquest cas el regidor és, Vicent Molina Perona, però nosaltres amb qui em tingut el contacte és amb la tècnica que es troba a la oficina de turisme, Mar. Ella és diplomada en turisme a la Universitat Politècnica de Gandia.

Muro esta compost per el 6% del territori que forma la Serra Mariola, per tant són molt importants les decisions que pren en relació als recursos naturals.

Muro és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- Ermita de Sant Antoni
- Ermita de la Mare de Déu dels Desemparats
- Església de Sant Joan Baptista
- Plaça Palau i casa Palau
- Col·lecció museogràfica municipal de Muro " Museu Viu de l'oli"
- Jaciment Arqueològic de la Cova Beneito

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc la pàgina web municipal¹⁶ hi trobem un enllaç que ens direcciona a la pàgina web turística¹⁷ del municipi. Cal dir que la pàgina web turística té l'escut de l'ajuntament pel qual podem veure que és una pàgina web oficial. Aquesta ens dona l'opció de veure-la amb castellà o valencià.



Encara que pot prestar una mica a confusió perquè la pàgina web de l'ajuntament és "vila de muro", mentre que la pàgina web turística és "turisme muro". Crec que deurien considerar en posar vila de Muro o Muro a les dos pàgines web.

Des del meu punt de vista aquesta és poc dinàmica i atractiva. A continuació vorem detalladament totes les opcions que ens dóna aquesta:

Oficina de Turisme

Localització

Patrimoni històric- artístic

¹⁵ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/03092.pdf

¹⁶ <http://www.vilademuro.net/>

¹⁷ <http://www.turismemuro.com/?pag=604&n1=7>

Gastronomia	Associacions culturals	Calendari Festiu
On allotjar-se	Càmeres Web	Galeries

La primera opció que trobem és l'oficina de turisme la qual ens dóna les dades d'on es troba l'horari d'apertura i contacte.

Pel que fa al punt de localització, situa el municipi de Muro en relació la Comunitat Valenciana i després ens facilita informació sobre transport, un mapa dels carrers del municipi, mapa de les pedanies i aspectes econòmics del poble.

A aquesta pàgina web hi trobem una opció de patrimoni històric- artístic, que hi trobem una breu descripció dels recursos i tots ells sens fotografia, o amb una fotografia pobra.

Dins d'aquest punt també trobem diferenciat el patrimoni històric- artístic dels edificis i instal·lacions públiques. Però s'ha de dir que pel que fa a les instal·lacions públiques solament posa la direcció i el telèfon, juntament amb una descripció de dos línies. Sense fotografia ni informació addicional.

Té també una pestanya anomenada gastronomia, que fa una breu enumeració de la gastronomia local mes destacada. Però aquesta és breu i escassa.

A continuació hi ha una llista de les associacions culturals del poble i que el poble forma part.

També un llistat de les festes municipals del poble més importants. Des del meu punt de vista aquest apartat és important, ja que demostra una mica la cultura de poble, i la informació de les festes és escassa.

A l'enllaç d'on allotjar-se, esta més complet ja que et dóna totes les opcions d'allotjament que disposa el poble juntament en una fitxa tècnica que et mostra les seves característiques més tècniques. Aquest punt és més complet.

Finalment trobem la Càmera web, que cal dir que l'enllaç no funciona, i la galeria de fotografies, que no esta actualitzada ja que les ultimes fotografies que hi apareixen són del 2010.

Aquesta ha estat una breu descripció de tot el que podem trobar a la pàgina web turística de la localitat de Muro.

Tot seguit anem analitzar la ferramenta Facebook.

Si busquem al Facebook Muro o Muro d'Alcoi ens apareixen diferents pàgines, entre elles de diferents associacions del poble, però les que ens interessen en aquest moment són les de l'Ajuntament i turisme.

En primer lloc troben una pàgina que es diu “Turisme Muro”, però aquesta no és la pàgina de la regidoria de turisme, sinó d’un grup d’estudiants del mòdul de turisme.

Aquesta pàgina pot causar confusió, per als turistes que no coneixen Muro i el volen conèixer una mica més a través del Facebook, ja que aquesta pàgina té fotografies del grup d’estudiants i d’altra de l’Holocaust de Berlin, i de primer cop de vista poden pensar que Muro no disposa d’una pàgina al Facebook de turisme.

Tot i això crec que amb no massa dificultat es pot deduir ràpidament que no és una pàgina oficial, i per això mateix no molt fiable.

Després ens trobem en el Facebook de la regidoria de cultura. Aquesta publica els events que es realitzen al poble, però per al meu gust es una mica pobre, perquè solament hi ha els events que es realitzen i no informació extra sobre el que es fa al poble o sobre el poble.

Finalment la pàgina de Medi Ambient de Muro, és la més completa de totes, ja que parla de tots els esdeveniments que és durant a terme al poble, ja siguen de caràcter mediambiental com festers...

També aquesta pàgina és molt dinàmica ja que no solament fa aquestes publicacions sinó que també publica per exemple la cançó de Suspiros del Serpis, dedicada al Riu Serpis, fotos de destí... Per tant aquesta pàgina ajuda al visitant a conèixer i endinsar-se al poble d’una manera més profunda i poder conèixer inclús una mica el patrimoni immaterial.

Cal recalcar que l’ajuntament de Muro no disposa de Facebook.

En resum, des del meu punt de vista la millor manera de promocionar i donar a conèixer el poble a través de Facebook en aquest cas, és la via del Facebook de Medi ambient. Aquesta és una manera més informal, però adequada ja que dones a conèixer les activitats a realitzar al poble i també patrimoni tant material com immaterial. Tot això d’una manera molt dinàmica, amb fotografies, enllaços i vídeos. És una manera pràctica que la gent participe amb la teua promoció, ja que si els agrada la foto enllaç o element que has pujat a la web ells o poden compartir i llavors la promoció augmenta ràpidament a tots els contactes que pot tindre aquesta persona i no solament als teus.

Després d’aquest anàlisi de les dos vies de comunicació més importants per al municipi de Muro a través d’internet anem analitzar l’entrevista que els vam fer, per així poder conèixer el seu treball de promoció més profundament.

Muro	
Habitants	9.005
Territori de la Serra Mariola que disposa	6%
Disposa pla de Màrqueting	Estan en treballant per a tenir-ne un.
Públic objectiu	El turista Nacional
Objectius del pla	Augmentar l'atractiu del destí amb nous incentius(imatge, marca i avantatges del destí)
Canals de comunicació que utilitza	Els canals de comunicació utilitzats són: la pàgina web municipal, Facebook, LinkedIn i Tuenti. Els més utilitzats són la pàgina web i Facebook, mentre que els més adequats diuen que són totes les xarxes socials.
Avantatges i desavantatges de la pàgina web	Les desavantatges són que la web és per a veure la informació las de buscar-la tu, mentre que a les xarxes socials si ets amics, aquesta informació t'arriba a tu directament sense buscar-la.
Avantatges i desavantatges dels canals no tecnològics	Avantatges: és que la informació arriba a les persones que no disposen de connexió a internet o que no tenen compte a les xarxes socials. Desavantatges: aquest tipus de material té un cost econòmic per a les administracions.
Millores de comunicació per al destí	Inversió en tot tipus d'aplicacions mòbils, webs i xarxes socials.
Promoció conjunta amb els pobles de la Serra Mariola	És la millor manera de promociones les diferents i xicotetes poblacions que estan al voltat del Parc Natural Serra de Mariola a més a més hi ha una associació amb el mateix nom que intenta promoure les poblacions.
Objectius del pla de comunicació	Donar-se a conèixer, incrementar el volum de turistes.

Font: Elaboració pròpia

Banyeres de Mariola

Banyeres de Mariola és una localitat situada al nord de la província d'Alacant, a la qual pertany a la comarca de l'Alcoià. Compta amb 7.200 habitants¹⁸.



Banyeres de Mariola disposa de la regidoria de Turisme compartida amb agricultura, comerç, promoció econòmica i agència de desenvolupament local.

Des del meu punt de vista la regidoria de turisme comparteix amb d'altres que no tenen massa relació amb ella mateix, i tenen separades la regidoria de patrimoni, d'altra part la de festes, d'altra medi ambient i finalment cultura. Es a dir totes les que estan relacionades amb turisme, estan totalment separades unes d'altres de tal manera que des del meu punt de vista si ja es difícil posar-se d'acord dues persones, cinc persones encara més. Però és solament una opinió, anem primer analitzar la promoció en línia i després arribem a les conclusions.

En aquest cas el regidor és, Manuel Martínez Sempere, però nosaltres amb qui em tingut el contacte és amb la tècnica que és troba a la oficina de turisme.

A la població de Banyeres de Mariola li correspon el 4% del territori de la Serra Mariola, per tant són molt importants les decisions que pren en relació als recursos naturals.

Banyeres de Mariola és un poble amb molts atractius turístics, com alguns d'ells són:

- El Castell
- Els Molins
 - o Molí del Partidor
 - o Molí Ombria
 - o Molí Pont
- Ermites
 - o Ermita de Santa Magdalena
 - o Ermita del Sant Crist
 - o Ermita Sant Jordi
- Moros i Cristians

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats.

En primer lloc la pàgina web municipal¹⁹ hi trobem un enllaç que ens direcciona a la pàgina web turística del municipi. Cal dir que la pàgina web turística²⁰ té l'escut de

¹⁸ http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/infomun/fichas/cas/Fichas/03021.pdf

¹⁹ <http://www.portademariola.com/index.php?&idioma=2>

l'ajuntament pel qual podem veure que es la pàgina web oficial. Aquesta ens dóna l'opció de veure-la amb castellà, valencià i anglès.

El que pot donar una mica a confusió és que , quan busquem a Google Banyeres de Mariola, ens apareixen bastantes pàgines aparentment oficials, per els noms. Com ara són:

- <http://www.portademariola.com> Que és la pàgina web oficial de l'Ajuntament.
- <http://www.banyeres.com> , que aparentment sembla oficial, però quan entres dins veus que és una pàgina senzilla i no hi apareix cap referència a l'ajuntament.
- <http://www.banyeresdigital.com>. Que és un diari digital de tota la informació important de Banyeres. Que és la primera població de totes les que analitzarem que ho té. I és una idea molt interessant, perquè així encara que no estigues al municipi pots estar al dia de les novetats, així com si ets un turista et pots posar al dia de com està la població.
- <http://www.banyeresdemariolaturisme.com>. Aquesta si que té un nom clar i senzill, i no ens dóna peu a confusió alguna ja que esta formada pel nom complet del municipi més turisme. Senzilla i fàcil de trobar en tots els idiomes.

A continuació nosaltres analitzarem la pàgina web turística del municipi, ja que és la que ens interessa.

En primer lloc, com ja em dit abans, el nom de la pàgina web és l'adequat, ja que hi apareix el nom del municipi més turisme, i és una manera clara i fàcil d'entendre quin és el tema principal d'aquesta.

En primer lloc el que volia remarcar de la pàgina és la breu descripció que hi trobem a la pàgina principal. Aquesta diu: “ Banyeres de Mariola és un municipi de l'interior d'Alacant, el més alt, ubicat dins de la comarca de l'Alcoià. Ens trobem en els voltants del Parc Natural de la Serra de Mariola, coneguda per la seua varietat d'herbes aromàtiques i medicinals, així com per les nombroses fonts. L'entorn natural que ens envolta permet al visitant la realització de diferents recorreguts i també conèixer mes a fons tota la riquesa paisatgística d'aquesta zona...”

Fins ara encara no ens havíem trobat en cap pàgina una breu descripció i des del meu punt de vista podríem dir carta de presentació del municipi. Això ajuda a vendre'l i comercialitzar-lo més fàcilment crec jo, ja que és una manera breu de fer una descripció general de tot l'entorn que trobaran detallat dins la pàgina web.

A continuació comencem amb l'anàlisi de la pàgina. A aquesta hi trobem dos índex, el primer i més gran es el que encapçala la pàgina al que hi trobem:

Inici

Notícies

Patrimoni

²⁰ <http://www.banyeresdemariolaturisme.com/ca/>

Senderisme	Gastronomia	Serveis
Festes	Galeria	On estem

I al següent sector i trobem el que diríem els accessos directes:

Horaris	Agenda
Descàrregues	Contacte

Tot seguit ens endinsem en el primer índex que hi trobem.

A l'apartat de notícies i trobem les últimes notícies com ve diu la paraula o esdeveniments que realitza el municipi que poden interessar al turista.

A continuació a patrimoni, aquest el trobem dividit en monuments o museus, i dins d'aquest cada un de tots els recursos que disposa el poble descrits i amb algunes fotografies per a poder visualitzar-los més fàcilment.

Dins de l'opció de senderisme trobem les rutes que passen per Banyeres, i ens podem descarregar el mapa. També trobem les fonts que hi ha a la Serra Mariola que pertany a Banyeres.

Després ens trobem amb la gastronomia. Banyeres és la primera que li dona una gran importància a la gastronomia local, i això li dona un atractiu més al municipi.

Aquest punt ens diferencia en productes locals, en els que tenim una llista de llocs on pots comprar menjar local, com poden ser restaurants, pastisseries, carnisseries, mel oli... i també receptes d'alguns dels plats típic de la zona de l'alcoià i Comtat.

Després trobem els serveis. Aquest punt ens presenta una llista de restaurants, locals de copes, lloguers de bicicletes, Agències de viatge, allotjament i informació sobre el centre d'interpretació de la Serra Mariola, ja que es troba a Banyeres.

També un punt important i molt ben organitzat ja que intenta avançar-se a les possibles necessitats dels turistes abans que arriben al municipi.

També aquest índex trobem un enllaç a les festes. Aquestes dividides en les patronals. Les festes de Sant Jordi. Amb una breu descripció i fotografies. De les altres festes que celebra el poble com poden ser Santa Llúcia, festes de carrer... i totes aquestes explicades.

A galeria trobem totes les fotografies que em anat trobat al llarg del viatge que em fet a la pàgina web però totes recollides mantenint l'índex principal.

I finalment l'enllaç on sóc ens situa a Espanya, després a la Comunitat Valenciana i finalment l'oficina de turisme dins de Banyeres.

Després d'aquest anàlisi de l'índex principal dir que l'índex secundari ens mostra l'horari de museus i l'oficina de turisme del poble, de l'agenda del poble. També trobem un enllaç de descàrregues al qual ens podem descarregar diferents fullets informatius, així com rutes i audio-guies. I finalment una pàgina de contacte per si volem enviar alguna pregunta, suggeriment...

Per a mi, fins ara, és la pàgina que més bé és comunica amb els turistes, interessats o locals. Ja que és una pàgina molt dinàmica, ben organitzada i que et facilita tant informació d'interès per a turistes com a locals del poble. També el detall de transmetre una mica el patrimoni que tenen com pot ser la serra Mariola amb la que tenen un gran vincle i receptes, i no solament els monuments i museus que tenen.

Després d'aquest anàlisi a la pàgina web passarem analitzar el Facebook turístic del municipi.

Quan busquem a Facebook el municipi ens surten moltes opcions, però realment les que ens poden interessar una mica, són les anomenades: Museus Banyeres de Mariola, Banyeres de Mariola Turismo i Banyeres de Mariola perfil turismo.

Aquesta última quan hi entrem ens indica que simplement es un perfil per a poder organitzar la pàgina de turisme oficial.

Pel que fa a la pàgina de museus, és interessant perquè t'informa de les activitats que es realitzaran als museus en els propers dies. Però solament parla dels museus o actes en referència a ells.

Finalment la pàgina de Banyeres de Mariola Turismo, és la que realment a nosaltres ens interessa, ja que veiem de foto de portada l'oficina de turisme i això ens indica que és l'oficial, i com a descripció diu textualment que és la pàgina oficial de la regidoria de turisme de l'ajuntament del municipi.

A la pàgina ens trobem en una descripció de les activitats que es realitzaran pròximament al municipi, com també fotografies d'activitats ja realitzades i fotografies del municipi.

El fet de posar fotografies del municipi ajuda al turista a saber que hi trobarà i també motiva al resident a comentar i opinar, o simplement a dir que li agrada. Pel fet de posar el m'agrada a una fotografia, els contactes d'aquella persona ja veuen la fotografia i de qui és, es a dir aquest fet és una comunicació i difusió que no esta a mà de l'oficina de turisme, però si facilitar-ho mitjançant la participació dels seus contactes. Encara que la pàgina en si, té poca participació.

Després d'aquest anàlisi de les dos vies de comunicació més importants per al municipi de Banyeres de Mariola a través d'internet anem analitzar l'entrevista que els vam fer, per així poder conèixer el seu treball de promoció més profundament.

Els resultats els presentarem a continuació per així després poder analitzar-los

Banyeres de Mariola	
Habitants	7.200
Territori de la Serra Mariola que disposa	4%
Disposa pla de Màrqueting	Si. I específic per a turisme.
Públic objectiu	El turista Nacional.
Objectius del pla	Augmentar l'atractiu del destí amb nous incentius. Combinar les característiques i servicis del destí (imatge, marca i avantatges que posseeix el destí)
Canals de comunicació que utilitza	Els canals de comunicació utilitzats són: la pàgina web pròpia de turisme (és el canal més adequat i utilitzat en aquest cas), pàgina municipal, Facebook, LinkedIn, Tuenti, Twitterm App. Moblis i d'altres.
Avantatges i desavantatges de la pàgina web	Avantatges: pots publicar tota la informació actualitzada del municipi. A un mateix portal web i de manera més visible esta tota la informació possible. Desavantatges: el públic objectiu, ja que de vegades no busquen al lloc adequat, ni tampoc totes les persones tenen accés.
Avantatges i desavantatges dels canals no tecnològics	Avantatges: el tríptic dóna molta informació del destí. L'oficina dóna un tracte personalitzat al turista, dóna específicament la informació que el turista necessita. El boca orella també és molt important Desavantatges: no és tan ràpid com els mitjans de comunicació digital. Pot ser que els tríptics es queden des actualitzats fins que no es torne a fabricar un altra remesa. Poden aparèixer errades que ja no es podran modificar. I finalment el boca orella és molt subjectiu, per tant pot beneficiar molt bé el destí o negativament depenent de l'experiència viscuda.
Millores de comunicació per al destí	Més publicitat per a poder arribar a un major públic objectiu. Més campanyes de promoció
Promoció conjunta amb els pobles de la Serra Mariola	Molt bona idea. És important que la gent conegue la zona i que visiten els diferents poble que envolten la Serra, per a que pernocten més nits, realitzen mes activitats i despesa a la zona. Com a conjunt la promoció seria més fàcil
Objectius del pla de comunicació	Donar-se a conèixer, incrementar el volum de turistes i incrementar les despeses dels visitants.

Font: Elaboració pròpia

Destí Conjunt Serra de Mariola

La Serra de Mariola, com ja hem analitzat esta situada entre les comarques de l'alcoià, el Comtat i la Vall d'Albaida, i constitueix un dels territoris valencians, als quals es concentren molts valors ambientals, paisatgístics i socioculturals d'especial rellevància.

Alguns dels valors més importants que aquesta posseeix són:

- El punt més alt anomenat el Montcabrer, amb 1390m
- Els aquífers, reconeguts ja per Cavanilles, que donen lloc a innumbrables fonts.
- Les seves herbes aromàtiques, en les quals es fa el famós Herbero de la zona. Junt amb tota la varietat florística (reconegudes fins més de 1.200 diferents segons diversos autors)²¹
- Caves
- Castells
- Masos

Totes aquestes característiques i més han fet de la Serra un referent molt important pels pobles que la formen, però encara hi falta molt de treball.

La Serra de Mariola va ser declarada Parc Natural el 8 de Gener de 202, donant-li així una figura de protecció especial per a garantir la seva perduració i poder disfrutar-la tant avui com demà.

Si entrem a la pàgina web de la generalitat Valenciana de Parcs Naturals, trobem la Serra de Mariola, amb tots els fullets disponibles per a la seva descàrrega, així com també un mapa interactiu per a poder sol·licitar que ens mostra la informació que a nosaltres més ens interessa.

A aquesta pàgina hi trobem un enllaç en el que es diu, productes certificats del parc, on ens apareixen empreses de la zona. Aquesta llista és molt curta, hi trobem:

- Hotel Vil·la de Muro
- Mel Moisès Sanchis Alcaraz
- Objetivo Valencia
- TotGlobo.

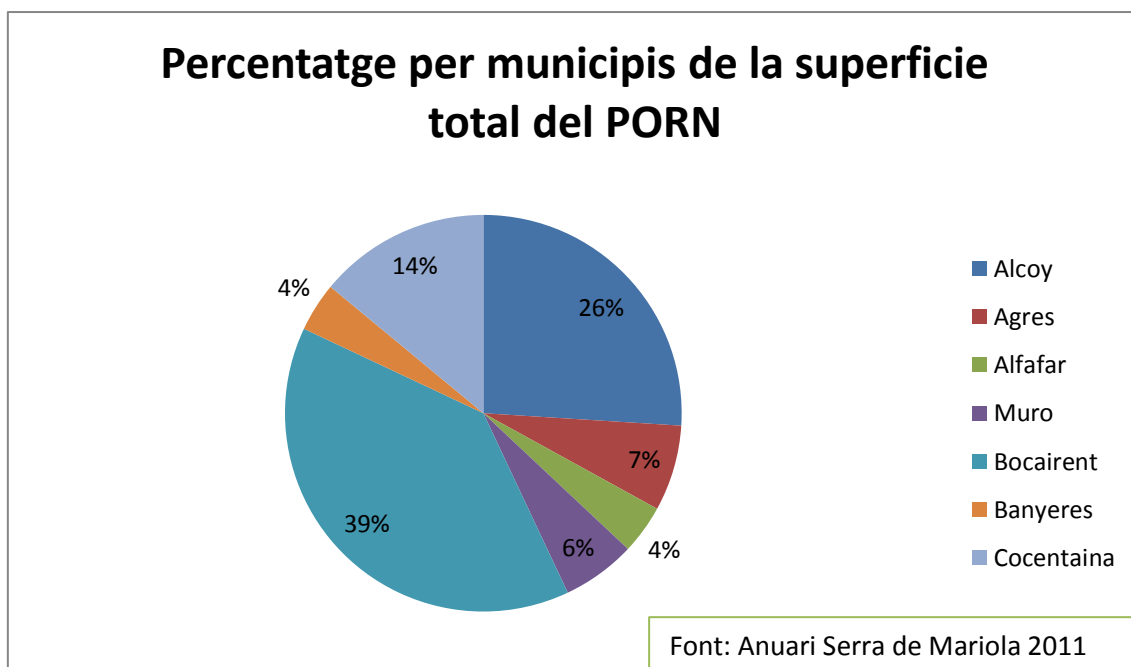
Aquestes empreses ens poden facilitar serveis addicionals després de visitar la Serra de Mariola.

²¹ Reconegut ja no solament de manera científica, sinó també amb la Cançó Serra de Mariola de Paco Muñoz, a la que fa referencia a la flora de la Mariola.

Com podem veure solament hi apareixen dues de la zona, la resta són de fora. Per tant aquí és on podem comprovar que no hi ha cap mena de promoció conjunta amb els municipis que la conformen.

De la Serra Mariola el que també trobem és una associació²² creada per a protegir la Serra, ja que al 1994 van morir cinc persones i es va cremar el 70% de la Serra. El seu objectiu és solament protegir i preservar els encants de la Serra de Mariola.

La Serra esta organitzada de la següent manera en els nostres municipis:



Com podem veure aquest gràfic, al municipi de Bocairent li pertany quasi la meitat del territori de la Serra de Mariola, mentre que a Alcoi el 26% i Cocentaina el 14%. Aquest tres, serien els municipis que més pes tenen sobre la Serra de Mariola, ja que com no existeix una associació conjunta, les decisions que ells prenen en nom propi sobre la Mariola afecta a una gran part d'aquesta .

²² <http://www.mariolaverda.org/>

Resum resultats

A continuació anem a resumir de igual manera que han fet a l'estudi Codetur els resultats de les nostres entrevistes. D'aquesta manera podrem comparar-los entre ells i donar-li unes propostes amb arguments als nostres destins.

Tenim en conter que no tenen res a veure els destins avaluats de l'estudi CODETUR amb els nostres, però ens poden ajudar a donar-nos idees i a poder adaptar les seves recomanacions en un camp mes petit.

No em pogut analitzar tant profundament les localitats de Agres i Alfafara degut a que no disposen d'una organització uniforme per al turisme. De tal manera que no ens ha pogut respondre ningú entès en el sector.

L'estudi és realitzat als 5 destins que acabem de veure Muro, Cocentaina Alcoi, Banyeres i Bocairent. Les entrevistes les han contestades els encarregats de l'oficina de turisme de cada un dels destins.

A continuació enumerarem les direccions de les pàgines web, per a analitzar si contenen la paraula tur, com ens deien a l'informe Codetur. Ja que això seria l'opció més adequada.

www.agres.es

www.banyeresdemariolaturisme.com

www.cocentaina.es

www.alcoiturisme.com

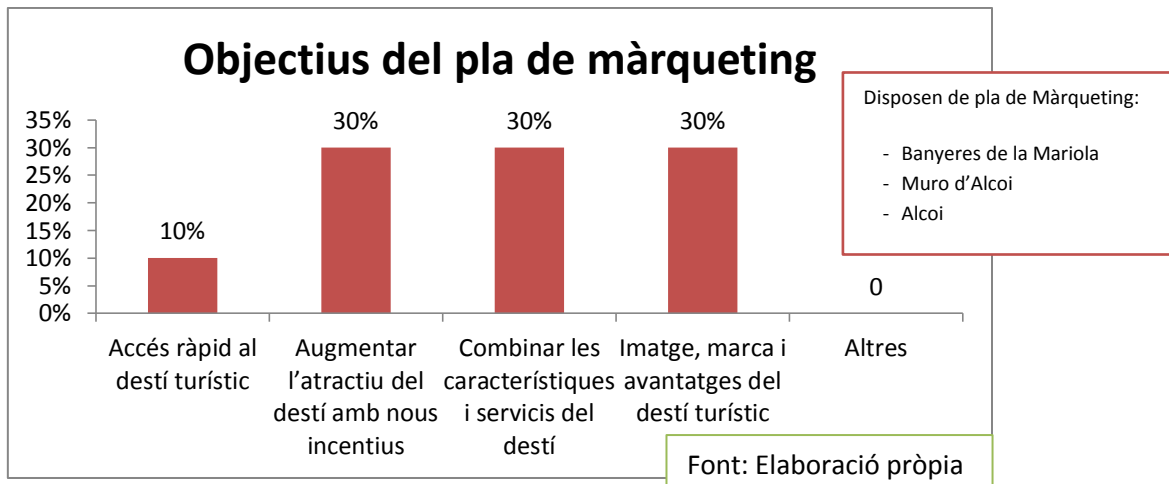
www.bocairent.org

www.turismemuro.com

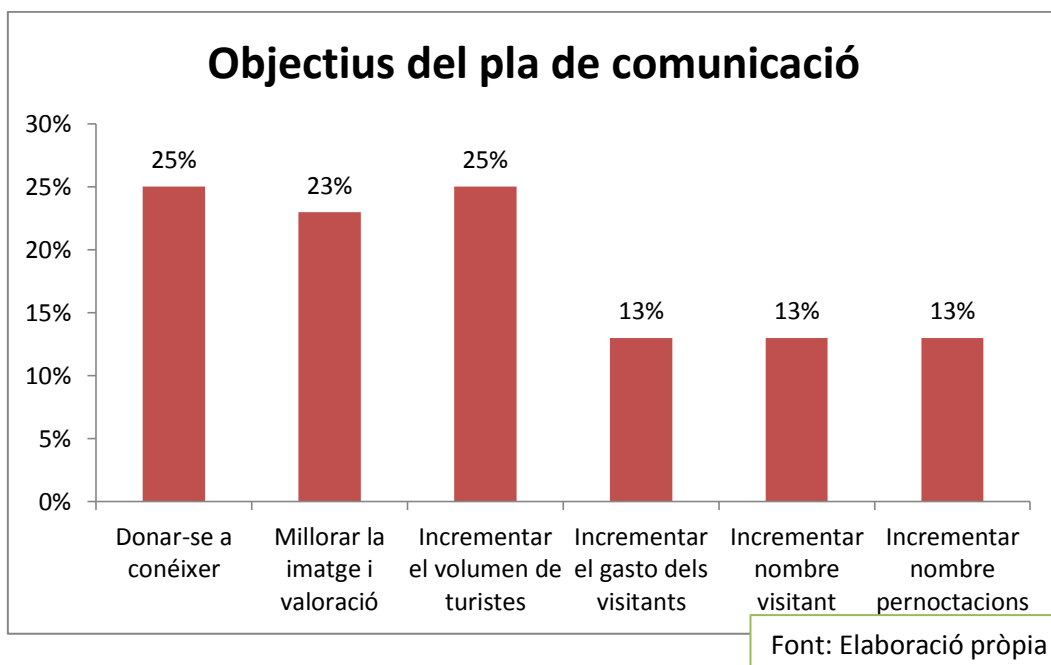
Com podem veure algunes d'elles(solament 2) tenen la paraula turisme a la direcció web, de tal manera que fan més fàcil la seva busca per als turistes i també per als buscadors, com poden ser Google, Terra... Ja que aquest busquen amb el sistema aranya, per paraules clau per a dir-ho d'una manera senzilla, de tal manera que si posem les dues paraules claus com al nom de la pàgina, serà una de les primeres de la llista i facilitarà molt la busca. I cap d'elles conté un apartat de "visit" que ofereix paquets al destí.

En Resum solament el 34% dels municipis (Alcoi i Banyeres) conté la paraula turisme.

Pel que fa als Objectius del pla de màrqueting i comunicació dels municipis són:



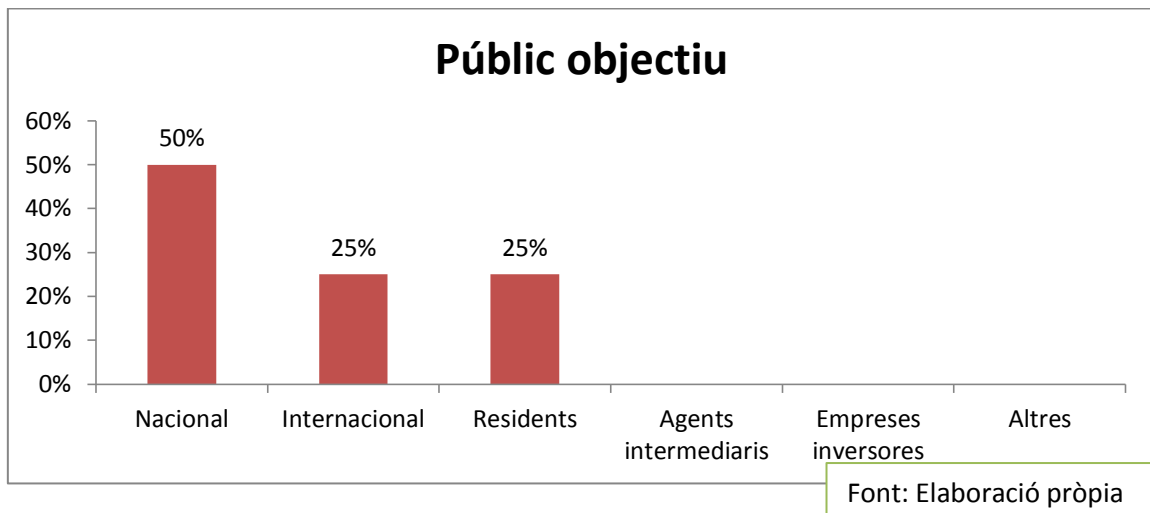
Com podem veure, els municipis no tenen un objectiu específic, però si que coincideixen en que el que volen aconseguir amb el pla de màrqueting és més augmentar l'atractiu combinant les característiques i serveis del destí. I així potenciar una imatge i marca del destí més forta per a poder rebre i cridar l'atenció de més turistes potencials.



Com podem veure els objectius principals del pla de comunicació són cridar l'atenció de més turistes potencials i donar-se a conèixer més a diferents localitats que encara no s'han donat a conèixer.

És molt important incrementar el volum de turistes, però igual o més important és que aquest han de rebre una atenció satisfactòria, perquè sinó entra en joc el boca-orella. Que com ja sabem el comentari tant bo com dolent d'una experiència d'una persona pot arribar com a mínim a quatre, i això ens desfaria tots els esforços en promoció i comunicació en línia que estem realitzant.

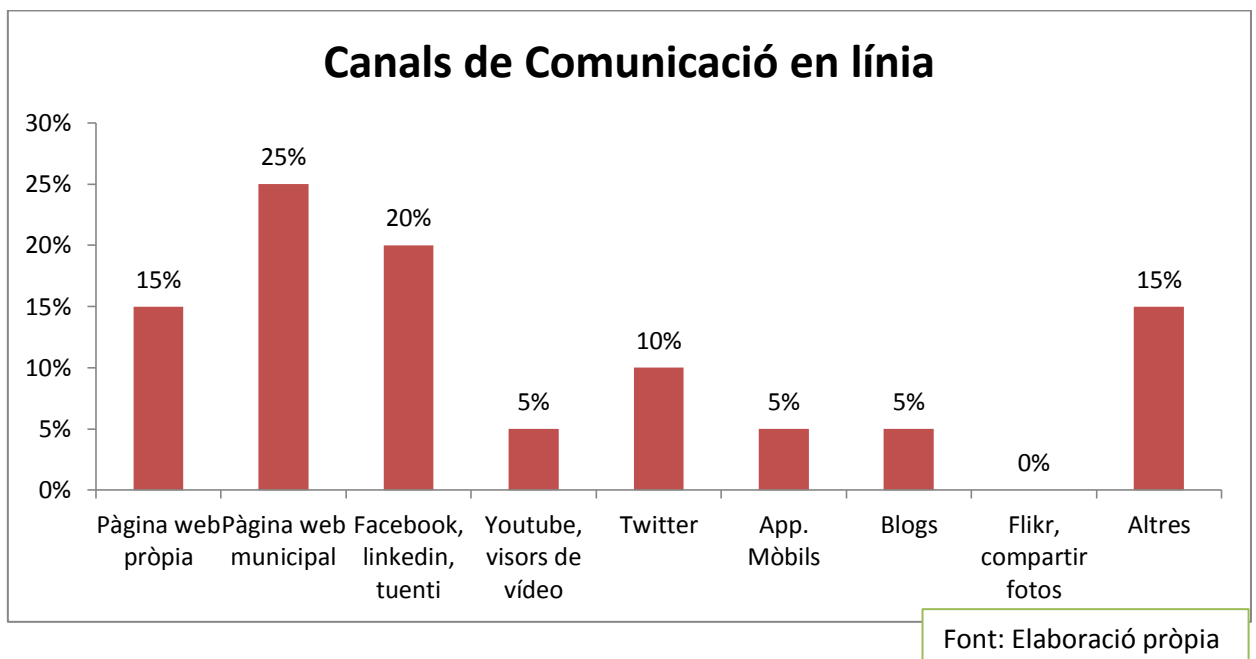
Mentre que el públic objectiu del pla de màrqueting dels municipis, o simplement el públic objectiu de la seva comunicació és:



Com podem veure a aquest gràfic el 50% dels esforços que fan els pobles esta dirigit als turistes de caràcter nacional. Ja que són la tipologia de turista que més reben aquests municipis.

També cal dir que tenen la mateixa importància els turistes internacionals com els residents, és a dir consideren el poble com un gran potencial de turistes.

A continuació analitzarem els canals de comunicació en línia més utilitzats per als nostres municipis. I així podrem saber si son uns municipis integrats en les xarxes socials, o necessiten invertir i innovar en la seva comunicació.



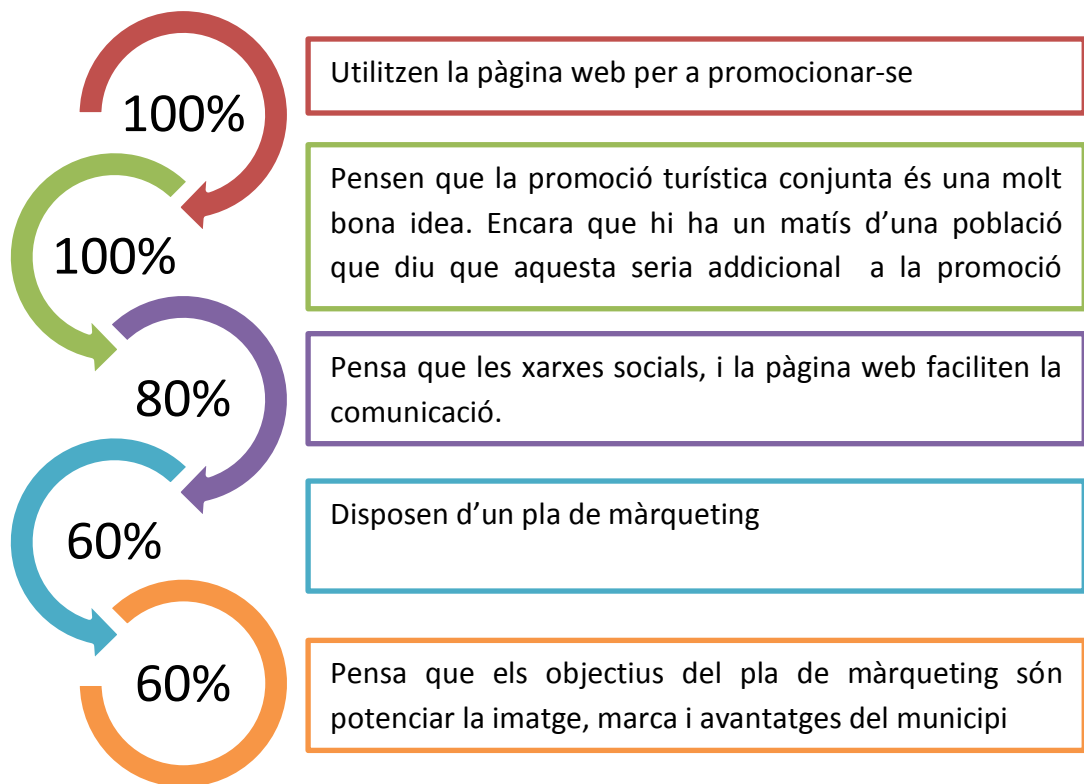
Com podem observar al gràfic el canal de comunicació en línia més utilitzat pels nostres municipis és la pàgina municipal, ja que la majoria d'ells per accedir a la pàgina turística o fan mitjançant la municipal de l'ajuntament.

També és considerada com el canal més eficient per arribar als seus turistes, ens han confirmat els nostres entrevistats.

El canal més adequat per a la seva comunicació ens confirmen que en la majoria dels casos és la pàgina web també, però que les xarxes socials els ajuda a una comunicació més amplia i ràpida, ja que és més directa als interessats i no són ells qui s'ha d'interessar del tema, sinó que reben directament la informació.

A continuació us mostrarem un resum molt més senzill i concret de les nostres entrevistes i enquestes amb els encarregats de les oficines de turisme corresponents.

D'aquesta manera podrem compara amb més facilitats els nostres resultats amb els de l'estudi de Codetur.



Font: Elaboració pròpia

Conclusions finals i propostes

Solament 2 destins disposen de pla de màrqueting i un d'ells esta en procés. D'aquesta manera, ja que estem avaluant la seva promoció individual i la possibilitat d'una promoció conjunta, el que proposem és que si no és possible tindre un pla individual de cada un dels municipis i després un pla conjunt. La nostra proposta seria que tingueren un pla de comunicació conjunt, així d'alguna manera ajudaria als que no en tenen. En aquest cas, aquesta proposta ja l'hem proposada als nostres municipis i a estat acceptada per unanimitat.

La formació que predomina a aquests municipis és el sector turístic, però també hauríem de tindre en conter la col·laboració d'altres estudis com pot ser màrqueting per a ajudar a la comunicació i promoció del destí, ja que hui en dia el turisme és una de les font d'ingressos més forta.

La recomanació en el cas de les pàgines web estem totalment d'acord amb la de l'estudi Codetur, ja que es pot aplicar sense cap tipus de problema als nostres destins. Aquesta recomanació consisteix en que aprofiten al màxim el ferrament de la pàgina web i considerar-la com una carta de presentació per al destí per a molts de turistes ja que moltes de les decisions que prenen ho fan sobre la pàgina web. Per tant s'ha d'oferir una web funcional, atractiva i persuasiva.

També aquest portal no s'ha de considerar solament com un canal de comunicació, sinó com un espai de contacte amb el client.

Ja que tenim estudis que ens demostren que les xarxes socials avui en dia són utilitzades dia a dia²³ pels turistes, o turistes potencials, hem d'aprofitar que les una manera ràpida de comunicació, i que no fa falta que el turista busque per a rebre la informació, sinó que en el cas de les xarxes socials simplement amb tindre l'entitat (en aquest cas l'oficina de turisme) de contacte ja t'envien tota la informació que es publica o modifica. De tal manera que pots tindre als turistes o interessats al dia, sens més necessitat que entrar al seu perfil de la xarxa social.

- ²³ Les xarxes socials son molt utilitzades als destins espanyols (Facebook, 83%; Youtube, 72%: Twitter, 59%) Per tant es recomana realitzar una estratègia de comunicació integrada que comuniqui la comunicació tradicional i la comunicació en línia.(Google i CELAYA)

En Conclusió al nostre treball, cal dir que la promoció conjunta dels municipis que conformen la Mariola els facilitaria la seva comercialització, ja que tots els temes de pressupost no serien un problema ja que el seu pressupost quedaria dividit entre tots ells.

També concloure que en la nostra opinió la millor manera de promocionar-se actualment (no la única) és la promoció en línia, ja que arriba a un major públic objectiu i també en algun dels casos no fa falta ni que l'interessat busque la informació, sinó que la rep directament.

Per tant veient que casi tots els turistes abans d'arribar al destí visiten la pàgina municipal, considerem que és el canal més adequat per a la seva comercialització, però sempre amb la col·laboració de les xarxes socials com Facebook i Twitter, per a que després de la seva estància conserven el contacte, i també per a que es puguin relacionar amb els residents al municipi. I aquests mateixos poder participar per a fomentar el turisme del municipi.

Bibliografia

- AGRES: Pàgina municipal del municipi.[Consultada 27/Maig/2013]; www.agres.es
- ALCOI: Pàgina municipal del municipi;[Consultada 24/Abril/2013] www.alcoiturisme.com
Pàgina turística, [Consultada /Abril/2013] www.alcoi.org
- ALFAFARA: Pàgina municipal del municipi; [Consultada 01/Juny/2013]; <http://www.alfafara.es>
- ANUARI SERRA DE MARIOLA: Anuari de la Serra de Mariola 2011 [Consultada 16/Maig/2013]
<http://parquesnaturales.gva.es/web/indice.aspx?nodo=60718&idioma=C>
- ASSOCIACIÓ MARIOLA VERDA: <http://www.mariolaverda.org>
- BANYERES: pàgina municipal;[Consultada 03/Maig/2013] www.portaldemariola.com

Pàgina turística del municipi; [Consultada 03/Maig/2013] www.banyeresdemariolaturisme.com
Diari digital el municipi;[Consultada 03/Maig/2013]
Pàgina no oficial del municipi; [Consultada 03/Maig/2013] www.banyeres.com
- BOCAIRENT: Pàgina municipal; [Consultada 09/Maig/2013] www.bocairent.es
Pàgina turística del municipi; [Consultada 09/Maig/2013] www.bocairent.org
- CELAYA, Javier (2008) : la empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales i las nuevas formes de comunicacion online en la estratègia empresarial, Barcelona, grupo planeta.
- COCENTAINA : Pàgina web municipal;[Consultada 08/Abril/2013] [www. Cocentaina.es](http://www.Cocentaina.es)
- CODETUR: *Marcas turísticas, Comunicación online de los destinos turísticos.* [Consultada 20/Març/2013]
www.marcasturisticas.org

Consultors de desenvolupament turístic.[Consultada 03/Abril/2013] www.codetur.es
- COMUNITAT INNVATTUR: Institut Valencià de tecnologies turístiques;[Consultada 19/Març/2013]
- FACEBOOK: Xarxa Social oberta a tothom que tingue un conte de correu electrònic; [Consultada en diverses ocasions durant Març, Abril ,Maig]
- GENERALITAT VALENCIANA: Informe de resultados encuesta tourist info (verano 2012)
Comunitat valenciana.pdf
- IAB SPAIN RESEARCH;ELOGIA MARKETING 4 ECOMMERCE: Estudio anual de las Redes Sociales,
Enero 2013.pdf
- IVE: Institut Valencià de l'estadística;[Consultada 16/Març/2013] www.ive.es
- MURO: Pàgina municipal;[Consultada /Abril/2013] www.vilademuro.net
Pàgina turística del municipi; [Consultada /Abril/2013] www.turismemuro.com

Annexe1: Components CODETUR

CODETUR es forma per un grup de professionals del sector :

- José Fernández Cavia: Secretari acadèmic de comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i doctor en Ciències de la comunicació per la universitat Autònoma de Barcelona.

En aquest projecte la seva feina ha estat ser l'encarregat del tractament de la imatge de la marca.

- Victor Cavaller: Professor de l'àrea de ciències de la informació i comunicacions de la universitat oberta de Catalunya y la internacional de Catalunya. Doctorat en biblioteconomia y documentació per la universitat de Barcelona y llicenciat en documentació i filosofia.

Al treball ha estat l'encarregat de sistemes d'informació i estadística.

- Pablo Díaz: professor del departament de direcció d'empreses de la universitat Pablo de Olavide (Sevilla). Doctorat en ciències econòmiques y empresarials per la universitat de Màlaga.

Encarregat de la qualitat i quantitat del contingut, comercialització, distribució i idiomes.

- Lorena Gómez: Professora del Grau de Comunicació Audiovisual, Periodisme y del Màster en estudis avançats de la comunicació social.

Encarregada de l'anàlisi discursiu del projecte y de la imatge.

- Ana Pallerols Cat: Professora del departament de comunicació de la universitat Pompeu Fabra. Directora de l'àrea d'expressió i representació de la empresa ELISAVA. Actualment esta realitzant el doctorat en Comunicació social.

A l'estudi s'ha dedicat a l'anàlisi del disseny i comunicació gràfica de la web.

- Gloria Jiménez Marín: Secretaria del col·legi de doctors, professora doctora del departament de comunicació audiovisual y literatura en la universitat de Sevilla, i finalment doctorat en el procés de la comunicació del Regne Unit.

La seva feina a l'estudi ha estat l'anàlisi dels objectius comunicatius de les marques en la web.

- Rafael Pedraza: Professor del departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra. doctorat en multimèdia y comunicació en la universitat Carlos III de Madrid.

Al treball ell s'encarrega de l'àmbit d'arquitectura, accessibilitat, usabilitat, posicionament interactivitat y web 2.0

- Maria Isabel Miguez. Coordinadora de l'àrea de Comunicació audiovisual y publicitat de la universitat de Vigo. Professora també del departament de comunicació audiovisual. Doctora en comunicació , publicitats y relacions publiques.
- Cristòfol Rovira: Director del màster de comunicació digital, de buscadors i coordinadors del màster de continguts digitals de la Universitat de Barcelona. Director de la revista Hipertext.net, i professor de comunicació de la universitat Pompeu Fabra. Doctorat en història de la educació.

En aquest estudi s'encarrega de l'estudi d'accessibilitat, ús i posicionament.

- Carlos A. Scolari: Coordinador de publicitat i relacions publiques i professor titular del departament de comunicació de la universitat Pompeu Fabra. Doctorat en lingüística aplicada i llengües de la comunicació per la universitat catòlica de Milan.

Aquest estudi s'encarrega de la lingüística i simbiòtica.

- Sara Vinyals: Ajuda en la investigació del projecte CODETUR. Becada pel departament de comunicació de la universitat Pompeu Fabra.

Al treball s'ha encarregat de l'anàlisi dels objectius comunicatius de les marques a traves de la web.

- Marina López Pérez: Ajuda en la investigació del projecte CODETUR. Becada pel departament de comunicació de la universitat Pompeu Fabra.

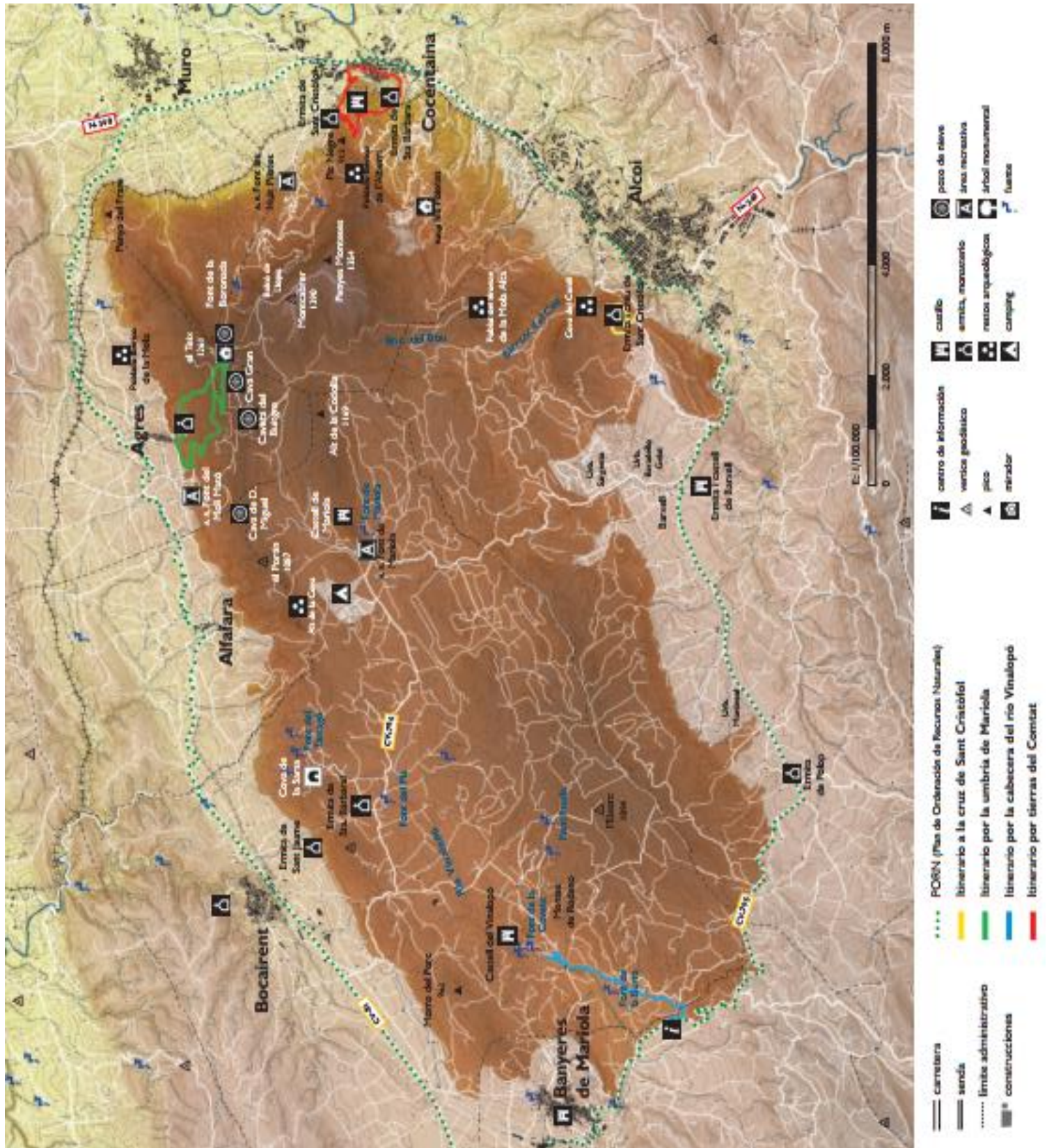
Al treball la seva feina era la comunicació mòbil, turística , noves tecnologies i turisme.

- Elena Villaescusa Bermudo: Màster oficial en Gestió estratègica d'empreses turístiques (e-Turisme; Comunicació, turisme, noves tecnologies) per la universitat de Barcelona.

A l'estudi ella era personal de suport, ja que s'encarrega de la gestió del contingut de la pàgina web.

Doncs, aquest són els que formen el grup d'estudi anomenat CODETUR.

Annex 2: Mapa Parc Natural Serra de Mariola



Annexe 3: Article diari informació

Seis municipios crean una asociación para la promoción turística de Mariola²⁴

Alcoy, Muro, Banyeres, Agres, Alfafara y Bocairent promueven una iniciativa que también prevé una marca para los productos artesanales y gastronómicos de la zona

M. VILAPLANA Seis municipios, cuyos términos municipales se hallan dentro de los límites del parque natural de la Sierra de Mariola, han puesto en marcha una asociación con el objetivo de promocionar el desarrollo turístico en la zona. Alcoy, Muro, Banyeres, Agres, Alfafara y Bocairent son las poblaciones que han emprendido esta aventura que, respaldada por el Campus de Alcoy de la Universidad Politécnica de Valencia, también prevé la creación de una marca propia para los productos artesanales y gastronómicos con el objetivo de facilitar su comercialización. La presentación oficial de la entidad, así como de su imagen corporativa, está programada para el próximo martes. El proyecto de unir a los municipios de la Sierra de Mariola para potenciar el desarrollo del territorio partió inicialmente del Campus de Alcoy de la Universidad Politécnica de Valencia, y rápidamente fue secundada por los ayuntamientos. A lo largo de los últimos meses, tal y como se ha venido informando, se han mantenido diversos contactos, que finalmente han fructificado con la puesta en marcha de la asociación Serra de Mariola. La entidad estará constituida inicialmente por seis de los siete municipios situados en este entorno. Se trata, en concreto, de Alcoy, Muro, Banyeres, Agres, Alfafara y la población valenciana de Bocairent, mientras que Cocentaina ha quedado fuera por el momento.

La presidencia ha recaído en la concejal de Turismo de Bocairent, Noelia Vañó, mientras que la vicepresidencia está en manos de edil murero Vicent Molina. Según explicaba este último, "el objetivo que perseguimos es aunar la imagen territorial de la Sierra de Mariola con la finalidad de crear una marca turística a imagen de otras zonas más consolidadas como los Pirineos, los Picos de Europa o Cantabria". Lo que se pretende es promocionar el parque natural y los municipios que lo integran, de manera que se puedan captar visitantes. "Las empresas turísticas ya constituidas jugarán un papel fundamental en la iniciativa, ofreciendo paquetes y rutas que resulten atractivas para el público", argumentó. La iniciativa tendrá otra vertiente comercial, de la que se beneficiarán los productos artesanales y gastronómicos que se elaboran en la zona. "Nuestra intención -dijo- es crear una marca con unos criterios de calidad que todos los artículos deberán cumplir". El proyecto, con todo, está abierto a otro tipo de productos, siempre y cuando estén elaborados en el ámbito de la Sierra de Mariola. En lo que respecta a la promoción propiamente dicha, Molina explicó que se va a crear una página web, al margen de otras acciones de difusión.

Consejo

Los ayuntamientos son los que han formado la asociación, "con unas aportaciones

²⁴ <http://www.diarioinformacion.com/alcoy/2012/12/01/seis-municipios-crean-asociacion-promocion-turistica-mariola/1320638.html>

económicas lineales pero muy asequibles", indicó Molina, aunque el sector privado también podrá participar en el consejo de administración abonando unas cuotas de socio que, dependiendo de su importe, darán posibilidad de participar en las reuniones con voz y voto. La asociación, así como su imagen corporativa, serán presentadas en un acto que tendrá lugar el próximo martes, a las ocho de la tarde, en el Ágora de Alcoy.

Cocentaina se queda fuera por el veto de los partidos de la oposición. Cocentaina es el único municipio del ámbito de la Sierra de Mariola que se ha quedado fuera de la asociación, debido al veto ejercido por el PP y los independientes del Col.lectiu 03820 en el pleno en que se tenía que aprobar la incorporación. El alcalde, el socialista Rafael Briet, lamentaba esta postura de los partidos de la oposición. "Alegan que no es conveniente tener más gastos, cuando estábamos hablando de una cuota de apenas 80 euros. Tampoco me parece de recibo esperar a ver cómo funciona la entidad para después, si los resultados son positivos, sumarse sobre la marcha. Cocentaina debe estar en estas iniciativas desde el principio". Briet confía en que "recapaciten", y por ello ha trasladado al PP y al Col.lectiu la invitación para la presentación de la entidad. M. V.

Com podem veure aquest article el nostre treball, no és solament una idea que nosaltres pensem de millora per a la promoció dels destins i el territori com a conjunt.

Els municipis de la zona han intentat crear un organisme per a començar a portar en conjunt el Parc Natural, ja que aquest es troba dividit en municipis, comarques i també províncies, la qual cosa fa molt difícil la seva organització.

Annexe 4: Enquesta realitzada

Anàlisi de les estratègies de comunicació en línia dels municipis de la Serra Mariola

Aquest formulari, és per poder analitzar els municipis de la Serra Mariola i així poder arribar a conèixer com es comuniquen cada un d'ells i poder analitzar quin seria el camí més adequat per aquests municipis.

- Població
- Lloc de treball
- Estudis
- El seu municipi disposa de Pla de màrqueting?
- Si disposeu d'un pla de màrqueting, aquest és?
 - Quin és el vostre públic objectiu del pla de màrqueting?
 - Nacional
 - Internacional
 - Residents
 - Agents intermediaris
 - Empreses inversores
 - Altres
 - Quins són els objectius del pla de màrqueting?
 - Accés ràpid al destí turístic
 - Augmentar l'atractiu del destí amb nous incentius
 - Combinar les característiques i serveis del destí
 - Imatge, marca i avantatges del destí turístic
 - Altres
 - Quins són els objectius del pla de comunicació?
 - Donar-se a conèixer
 - Millorar la imatge i valoració
 - Incrementar el volum de turistes
 - Incrementar el gasto dels visitants
 - Incrementar nombre visitant
 - Incrementar nombre pernoctacions
 - Quins Canals de comunicació tecnològica utilitza?
 - Pàgina web pròpia
 - Pàgina web municipal
 - Facebook, linkedin, tuenti
 - Youtube, visors de vídeo
 - Twitter
 - App. Mòbils
 - Blogs
 - Flickr, compartir fotos
 - Altres
- Per al seu municipi quin dels canals anteriors creu vosté que és el més adequat per a la seva promoció?
- I el més utilitzat?

- Quines creu que son les avantatges i desavantatges d'utilitzar com a primer canal de comunicació la pagina web?
- Avantatges i desavantatges dels Canals no tecnològics?(Tríptics, boca orella, Oficina de Turisme...)
- Quines millores proposaria per a la millora de la comunicació del seu destí?
- Que en pensa d'una promoció del destí conjunta per als pobles que formen part de la Serra Mariola?

Aquesta és l'enquesta que hem realitzat a les nostres localitats. La metodologia que hem realitzar a estat l'aplicació "Drive" del Google per a crear l'enquesta i després enviar-la per correu electrònic amb una carta de presentació personalitzada, encara que mes o menys totes tenien el mateix format.

A continuació els mostrem la carta de presentació.

Hola bona vesprada.

Sóc Marta Solé una estudiant de Turisme de la Universitat Politècnica de Gandia i estic fent el meu treball final de grau.

El tema del meu treball és l'anàlisi de les estratègies de comunicació en línia dels municipis de la Serra de la Mariola, per aquesta raó us estic enviant aquest correu, perquè formeu part de la Serra.

M'agradaria si em poguéreu contestar aquesta petita enquesta que solament us ocuparà uns 10 minuts del vostre temps i em serà de gran ajuda per al meu treball.

Us informe també que la informació de les enquestes es presentarà de forma anònima segregada, es a dir ningú sabrà que a respòs que en cada una de les preguntes.

Després d'aquesta enquesta us demanaria una entrevista personal per analitzar una miqueta la informació de l'enquesta i informació extra que em serà d'ajuda.

I per acabar en tindre el projecte acanat us enviaré una copia per a que pugueu analitzar la informació si us interessa.

<https://docs.google.com/forms/d/1JvT57DllyGez9g4Ui2-MewTALsdOEEtpcCvN5rztvWU/viewform>

Moltes gràcies per la vostra Col·laboració.

Marta Solé