



**UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA DE LOS SITIOS  
PATRIMONIALES Y ESPACIOS PROTEGIDOS  
A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y  
SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN TURÍSTICA  
SOSTENIBLE**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS  
SOCIALES**

**TESIS DOCTORAL**

María Dolores Teruel Serrano

**Directora de la Tesis**

María José Viñals Blasco

**Septiembre 2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

---

Mi vinculación a la Universitat Politècnica de València en el año 1998 como técnico y posteriormente en el año 2002 como profesora me ha permitido respirar un ambiente académico que ha impulsado, sin duda, la realización de esta tesis doctoral.

Esta andadura me ha permitido conocer, aprender y compartir experiencias y conocimiento con muchas personas, - profesores, alumnos, mis compañeras del grupo de investigación entre las que quiero destacar y agradecer especialmente a Maria José Viñals su dedicación y ayuda como tutora, asesora y sobre todo como amiga y excelente persona.

Asimismo, agradecerle a los evaluadores externos Elena Ruiz, Cayetano Espejo y Javier Solsona la revisión desinteresada y los comentarios y aportaciones sugeridas.

De igual modo, le agradezco a mi familia la seguridad que me reporta saber que siempre les tengo a mi lado. A Rafa, Claudia y Darío, les dedico este documento.

## **RESUMEN**

---

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se presentan en el sector turístico como un instrumento altamente interesante en la información, promoción y comercialización de productos y destinos turísticos. El visitante encuentra en estas tecnologías un importante aliado dada la facilidad demostrada en la obtención de información y comunicación con el destino turístico. Asimismo, la industria turística aprovecha sus potencialidades informativas y comercializadoras para la obtención de beneficios. Sin embargo, no sucede igual en la gestión turística sostenible y en las tareas vinculadas a la interpretación del patrimonio.

En esta tesis doctoral se plantea como objetivo principal el análisis de la eficiencia comunicativa de las TIC en su contribución a la gestión turística sostenible y como vía para la interpretación del patrimonio en una muestra de sitios patrimoniales y espacios protegidos en el mundo. La estructura de la misma confeccionada por artículos y la distancia temporal entre cada uno de ellos ha permitido incorporar el conocimiento generado progresivamente de forma que se ha abordado el objetivo principal de manera ascendente.

Así, en cada uno de los artículos incluidos se presenta una descripción del marco teórico de estudio, se plantea la metodología y se analizan las TIC para dar respuesta al problema principal planteado. La técnica de investigación que ha guiado la producción de conocimiento ha sido principalmente el análisis de contenido. En total se han analizado 120 casos de estudio entre sitios web y redes sociales de los lugares patrimoniales y espacios protegidos.

Los resultados muestran que existen casos de éxito que están utilizando la comunicación estratégica, bien de forma

planificada o espontáneamente, para la gestión turística sostenible del patrimonio. Igualmente, se evidencian otros casos en los que la comunicación está infrautilizada.

Esta tesis aporta su contribución al desarrollo turístico sostenible a través de la creación de una herramienta metodológica, el Cuestionario de Eficiencia Comunicativa, que sitúa a la comunicación estratégica como un instrumento de gestión turística eficiente y sostenible. Futuros desarrollos de esta tesis doctoral conducen al desarrollo y mejora del Índice General para la Eficiencia Comunicativa aplicado a la gestión turística sostenible como ya se introduce y plantea el último artículo contenido.

Esta tesis doctoral es compleja e innovadora porque concede a la comunicación estratégica el estamento de instrumento de gestión turística y permite su valoración a través de un modelo metodológico de medición el cual se establece como el punto de partida para iniciar una línea de investigación que conceda a la comunicación responsabilidades superiores más allá de la emisión de información y apoyo a la promoción turística. Estas nuevas atribuciones se dirigen hacia la obtención de financiación para los sitios patrimoniales y protegidos, la creación de capacidades y como herramienta de aumentar el aprecio de turistas y residentes en la conservación de estos espacios entre otras.

## **RESUM**

---

Les TIC es presenten en el sector turístic com un instrument altament interessant en la informació, promoció i comercialització de productes i destinacions turístiques. El visitant troba en aquestes tecnologies un important aliat donada la facilitat demostrada en l'obtenció d'informació i comunicació amb la destinació turística. Així mateix, la indústria turística aprofita les seues potencialitats informatives i comercialitzadores per a l'obtenció de beneficis. No obstant açò, no succeeix igual en la gestió turística sostenible i en les tasques vinculades a la interpretació del patrimoni.

En aquesta tesi doctoral es planteja com a objectiu principal l'anàlisi de l'eficiència comunicativa de les TIC en la seua contribució a la gestió turística sostenible i com a via per a la interpretació del patrimoni en una mostra de llocs patrimonials i espais protegits en el món. L'estructura d'aquesta confeccionada per articles i la distància temporal entre cadascun d'ells ha permès incorporar el coneixement generat progressivament de manera que s'ha abordat l'objectiu principal de manera ascendent.

Així, en cadascun dels articles inclosos es presenta una descripció del marc teòric d'estudi, es planteja la metodologia i s'analitzen les TIC per a donar resposta al problema principal plantejat. La tècnica de recerca que ha guiat la producció de coneixement ha sigut principalment l'anàlisi de contingut. En total s'han analitzat 120 casos d'estudi entre llocs web i xarxes socials dels llocs patrimonials i espais protegits.

Els resultats mostren que existeixen casos d'èxit que estan utilitzant la comunicació estratègica, bé de forma planificada o espontàniament, per a la gestió turística sostenible del patrimoni. Igualment, s'evidencien altres casos en els quals la comunicació està infrautilitzada.

Per açò, aquesta tesi aporta la seua contribució al desenvolupament turístic sostenible a través de la creació d'una eina metodològica, el Qüestionari d'Eficiència Comunicativa, que situa la comunicació estratègica com un instrument de gestió turística eficient i sostenible. Futurs desenvolupaments d'aquesta tesi doctoral condueixen al desenvolupament i millora de l'Índex General per a l'Eficiència Comunicativa aplicat a la gestió turística sostenible com ja s'introdueix i planteja l'últim article contingut.

Aquesta tesi doctoral és complexa i innovadora perquè concedeix a la comunicació estratègica l'estament d'instrument de gestió turística i permet la seua valoració a través d'un model metodològic de mesura que s'estableix com el punt de partida per a iniciar una línia de recerca que concedisca a la comunicació responsabilitats superiors més enllà de l'emissió d'informació i suport a la promoció turística. Aquestes noves atribucions es dirigeixen cap a l'obtenció de finançament per als llocs patrimonials i protegits, la creació de capacitats i com a eina d'augmentar l'estima de turistes i residents en la conservació d'aquests espais entre altres.

## **ABSTRAT**

---

*Information and Communication Technologies (ICT) are presented in the tourism sector as a highly interesting instrument in information, promotion and marketing of products and destinations. Visitors can find in these technologies an important ally due to the ease in obtaining information and communication with the destination. The tourism industry also leverages its informative and marketing potential for its own profit. However, this does not happen in sustainable tourism management and in the tasks linked to the interpretation of the heritage.*

*This thesis is presented as main objective analysis of communicative efficiency of ICT, its contribution to sustainable tourism management and as a way for the interpretation of the heritage in a sample of heritage sites and spaces protected in the world. Its structure made by articles and the temporal distance between each one of them has allowed to incorporate the knowledge progressively generated in such a way that the main goal has been addressed in an ascending order.*

*Thus, each of the articles presents a description of the theoretical framework of the study, arises the methodology and discusses ICTs to respond to the main problem. The research technique that has guided the production of knowledge has been mainly the analysis of content. In short, 120 cases have been analyzed found among websites and social networks of protected areas and heritage sites.*

*The results show that there are success stories that are using strategic communication, either in a planned manner or*

*spontaneously, to facilitate the sustainable tourist management of the heritage. Similarly, other cases in which the communication is underused is evident.*

*This thesis contributes to sustainable tourism development through the creation of a methodological tool, the Communicative Efficiency Questionnaire, which places the strategic communication as a tool of efficient and sustainable tourism management. Future developments of this dissertation lead to the development and improvement of the General Index for Communicative Efficiency applied to the sustainable tourism management as it is already inserted and raises the last content article.*

*This thesis is complex and innovative because it gives strategic communication the establishment of tourist management tool and allows its valuation through a methodological model of measurement which is set as the starting point to begin a line of research that grants communication greater responsibilities beyond the issuance of information and support to the promotion of tourism. These new powers are directed toward obtaining funding for heritage and protected sites, the creation of capacities and as a tool to increase the appreciation of tourists and residents in the conservation of these areas among others.*



# **ÍNDICE**

---

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Hipótesis de partida .....	18
1.2 Objetivos de la Investigación.....	20
1.3 Estructura .....	20
2. METODOLOGÍA .....	29
3. REFERENCIAS.....	33

## **CAPITULO 2: EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PROGRAMAS INTERPRETATIVOS: EL CASO DE LA MARJAL DE GANDIA**

1. INTRODUCCIÓN.....	40
1.1 Cine Inmersivo .....	41
1.2 Maqueta Virtual .....	44
1.3 El ciclo hidrológico.....	44
1.4 Juegos Interactivos .....	46
2. INTERNET .....	50
3. CONCLUSIONES .....	52
4. REFERENCIAS.....	53

CAPITULO 3: STRATEGIC COMMUNICATION, TOURISM AND LOCAL COMMUNITIES IN RELATION TO HERITAGE. INTERNET APPLICATIONS FOR STAKEHOLDER INVOLVEMENT

1. STRATEGIC COMMUNICATION BETWEEN LOCAL COMMUNITIES AND TOURISTS.....	58
2. INTERNET AND HERITAGE TOURISM MANAGEMENT: WHICH TECHNOLOGICAL TOOLS ARE USED IN TOURISM?.....	59
3. POTENTIAL OF THE INTERNET AS A TOOL IN THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS.....	62
4. THE INTERNET AND LOCAL COMMUNITIES: A TOOL FOR TOURISM MANAGEMENT AND COMMUNICATION. DEFINING A STRATEGIC COMMUNICATION PLAN (SCP).....	66
5. REFERENCES.....	73

CAPITULO 4: INTERPRETATIVE MESSAGES AND SOCIAL NETWORKS. NEW CHALLENGES FOR THE STRATEGIC COMMUNICATION OF PROTECTED AREAS

1. INTRODUCTION.....	81
2. METHODOLOGY.....	85
3. GOOD USES OF STRATEGIC COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AND NETWORKS: KEY FACTORS FOR THE ANALYSIS OF INTERPRETATIVE MESSAGES OF PROTECTED AREAS.....	86
3.1 Social network factors .....	87
3.2 Factors for users.....	91
4. DATA ANALYSIS .....	100
5. CONCLUSIONS AND FINAL RECOMMENDATIONS .....	103
6. REFERENCES.....	105

CAPITULO 5: EFICIENCIA COMUNICATIVA DE LAS PÁGINAS WEB EN  
EL CASO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS SITIOS PATRIMONIO DE  
LA HUMANIDAD EN ESPAÑA

1. INTRODUCCIÓN.....	114
2. DESARROLLO METODOLÓGICO DEL CUESTIONARIO DE EFICIENCIA COMUNICATIVA (CEC).....	117
2.1. El Cuestionario de Eficiencia Comunicativa.....	117
2.2. Aplicación del CEC.....	129
3. RESULTADOS OBTENIDOS .....	132
4. DISCUSIÓN.....	138
5. CONCLUSIONES .....	141
6. REFERENCIAS.....	144

CAPITULO 6: DISCUSIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

DISCUSIÓN.....	151
----------------	-----

CAPITULO 7: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.....	167
-------------------	-----

## ANEXOS

Anexo 1. Listado de los sitios web de los lugares patrimoniales de diversas regiones del mundo utilizado para la aplicación del pre-test .....	175
Anexo 2. Ficha técnica para el análisis de los sitios web patrimoniales.....	177
Anexo 3. Lista de Variables.....	181
Anexo 4. Comportamiento de la serie de datos correspondiente al criterio de análisis CA3 .....	182
Anexo 5. Resultados obtenidos del Índice Parcial por criterios de análisis y del Índice General de Eficiencia Comunicativa.....	184
Anexo 6. Comportamiento del Índice General de Eficiencia Comunicativa en las pruebas P1 y P2 .....	185
Anexo 7. Código, denominación del sitio patrimonial, provincia y sitio web analizado . .....	185

# CAPÍTULO 1

---

## INTRODUCCIÓN

## **1. INTRODUCCIÓN**

---

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han irrumpido con fuerza en nuestras vidas. El turismo y el patrimonio no podían permanecer ajenos a este fenómeno y por ello, la industria turística se ha encargado de desarrollar importantes aplicaciones tecnológicas y de gestión que vienen a mejorar la comercialización y la gestión de los negocios turísticos. Así, en estos casos de las empresas turísticas, en función de su tamaño, se proveen de la última tecnología para darse a conocer y conseguir más ventas, para conocer las opiniones de los turistas, analizar los datos que bidireccionalmente se generan, para comunicarse de forma personalizada con el cliente, influir en las decisiones del cliente, y en definitiva, para procurar que sus negocios sean rentables. Estas empresas aprovechan la interacción con el público para ampliar las fuentes de conocimiento que se desprenden del rastro que dejan y que les permite conocer los intereses y comportamiento de las diferentes personas, potenciales consumidores, en cuanto a la forma de abordar la tarea de confeccionar su viaje a la demanda. Nadie se extraña a estas alturas de las novedosas funcionalidades en el rastreo y modelización de las opiniones de los turistas y la configuración de importantes negocios en torno a estas opiniones vertidas como pueda ser el caso de Minube o TripAdvisor incluso en el establecimiento de sellos de calidad. En definitiva y de forma progresiva, las empresas van incorporando la tecnología en sus negocios de forma que éstos sean más rentables y son conscientes, de una manera más o menos ordenada, de las capacidades para la venta que les puede reportar las TIC.

El consumidor turista por su parte también ha cambiado en los últimos años. El desarrollo y la facilidad de interacción con las

TIC en la intermediación turística ha sido decisiva para aventurarse en la confección y gestión integral de un viaje y, como medio para despertar el interés, informarse, reservar y compartir experiencias a través de internet. La cuestión que se plantea entonces es ¿por qué en el ámbito de la gestión patrimonial no se utilizan las TIC de forma eficiente y avanzada tal y como se realiza en el sector privado?

Siendo que el turismo y patrimonio son un binomio prácticamente indisoluble para la mayoría de los casos existe una parte del proceso de comercialización que se rompe cuando se trata de interactuar virtualmente con el patrimonio. En este sentido, la relación “tecnológica” con el sector turístico público y más concretamente en la gestión de los destinos o lugares patrimoniales no se completa, más bien se puede afirmar que está infrautilizada, -limitada en cuanto a la consecución de los objetivos de la gestión turística. Cuando se exploran las funciones atribuidas a las TIC en los sitios patrimoniales, casi de forma exclusiva, se observa que éstas se circunscriben a la promoción sin que tenga cabida un desarrollo superior que incluya la comercialización y mucho menos la comunicación. Por su parte, ésta última se entiende como la emisión de información para la presentación de los atractivos turísticos de un destino o sitio patrimonial y no así con otros fines comunicativos de atraer la atención por el patrimonio, despertar las ganas de conocerlo, pasar a la acción y provocar la visita.

Al lado de otras herramientas de gestión turística, se plantea en esta tesis doctoral, conceder a las TIC mayor valoración, dada la contribución que, de forma planificada y estratégica pueden realizar si se les asignan objetivos más allá de los promocionales o informativos.

En este capítulo introductorio previo a la presentación de los artículos que forman esta tesis doctoral, se presentan los tres conceptos que han sido clave para su desarrollo: las TIC, la comunicación estratégica y la gestión turística sostenible. En ésta última se incluye la interpretación como concepto tratado desde la perspectiva de la importancia de la emisión de mensajes interpretativos cuya misión es la transmisión de valores y el acercamiento al patrimonio.

En primer lugar, los usos de las TIC han servido como base para la elección de los casos de estudio principalmente en los sitios web o páginas web<sup>1</sup> y las redes sociales. La premisa de partida es que internet es la puerta de entrada principal al destino, el primer contacto que el turista tiene con el destino, su primera experiencia virtual, la cual debe ser satisfactoria para invitarle a tomar parte en la experiencia real. El comportamiento del visitante es de acercamiento virtual al patrimonio por lo que en la mayoría de los casos, se recurre al sitio web del destino. En este sentido, la evolución en los usos de las TIC con respecto a los destinos turísticos está en continuo cambio, provocado por la asunción y participación del potencial turista en otros nuevos medios como son las redes sociales. Asimismo, el emisor de la información, generalmente el gestor del sitio patrimonial o espacio protegido, se esmera y preocupa por ofrecer la mejor información y de presentarla de la forma más adecuada para que aumente el flujo de turistas al destino y facilite su estancia. No obstante, esta relación idílica no siempre sucede. La realidad es diferente ya que en ocasiones la propia tecnología que viene a resolver problemas y apoyar en la gestión se torna un inconveniente por la falta de recursos bien formados,

---

<sup>1</sup> El sitio web (*webpage o web*) está compuesto de diversas páginas web. A lo largo de esta tesis doctoral se referirá a páginas web en referencia al análisis del contenido de las mismas a sitio web cuando se trate de soporte tecnológico en su conjunto.



capacidades limitadas de las TIC o problemas en los aspectos formales que denotan una falta de planificación de la comunicación como se verá más adelante.

En relación al concepto de gestión turística sostenible, esta investigación ha tomado como referencia los principios del turismo sostenible (económicos, ambientales y socio-culturales) compartidos y matizados por organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), o la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), entre otros. Estos principios son el marco utilizado para defender que la comunicación estratégica puede llegar a constituirse como un instrumento integrador en el desarrollo turístico sostenible si se exploran sus capacidades.

Una definición de comunicación estratégica que se propone en esta tesis doctoral es:

*“forma de comunicación que se sirve de los contenidos y de la tecnología para alcanzar los objetivos de desarrollo turístico sostenible compartidos por los organismos rectores aplicado a la realidad de los destinos turísticos (recursos turísticos tangibles e intangibles) y sus habitantes”.*

Los ejes principales de la sostenibilidad son adaptados de forma que se consigue establecer una conexión entre los elementos del esquema comunicativo y los que intervienen en el desarrollo turístico sostenible. Para alcanzar esta interconexión ha sido necesario recurrir a disciplinas diferentes tanto del marketing, como de la sociología incluso de la lingüística y de las comunicaciones (semiótica y lenguaje audiovisual). El resultado obtenido es la profundización en los elementos: mensaje vs.

contenido interpretativo, emisor vs. gestor turístico, soporte comunicativo vs. sitios web y redes sociales de destinos turísticos protegidos.

Esta tesis doctoral es compleja e innovadora porque concede a la comunicación estratégica el estamento de instrumento de gestión turística y permite su valoración a través de un modelo metodológico de medición el cual se establece como el punto de partida para iniciar una nueva línea de investigación de forma que se conceda a la comunicación responsabilidades superiores más allá de la emisión de información y apoyo a la promoción turística. Estas nuevas atribuciones destacadas se dirigen hacia la obtención de financiación para los sitios patrimoniales y protegidos, la creación de capacidades y como herramienta de aumentar el aprecio de turistas y residentes en la conservación de estos espacios entre otras.

### **1.1 Hipótesis de partida**

---

El problema inicial que se planteaba era la constatación de que las TIC presentan más potencialidades para la gestión turística del patrimonio de las que actualmente se están utilizando y, en concreto, se detectaba una infrautilización de las capacidades comunicativas de los sitios web y otros recursos tecnológicos altamente utilizados por el público en las fases previas a la realización del viaje y como elemento de consulta inspirador del viaje. Además, se parte del valor intrínseco de los sitios web y redes sociales en la interpretación del patrimonio.

Abordar este problema requería de un planteamiento inicial e hipótesis que se ha ido esbozando y resolviendo desde el año 2009 fecha en la que se inicia esta investigación con el fin de

dotarla de coherencia y plasmar el sentido ascendente que ha ido tomando este trabajo.

En cada uno de los artículos autocontenidos que componen esta tesis doctoral se plantearon las hipótesis siguientes:

H1: Las tecnologías de la información y las comunicaciones así como otros medios tecnológicos constituyen una herramienta fundamental para la interpretación del patrimonio, tanto en los medios *on-line* como *off-line*.

H2: Las ventajas asociadas a la declaración de un sitio patrimonial o espacio protegido pueden llegar a convertirse en una amenaza si no se acompaña de una comunicación estratégica que contemple los principios del turismo sostenible.

H3: Las redes sociales demuestran eficiencia en gestión patrimonial si incluyen mensajes interpretativos sobre el destino turístico y su patrimonio.

H4: Los sitios webs cuentan con capacidades de comunicación estratégica más allá de las funciones puramente informativas y pueden llegar a posicionarse como herramientas fundamentales en la gestión turística de sitios patrimoniales o lugares protegidos.

Cada una de estas hipótesis planteadas se ha ido resolviendo progresivamente en los diferentes capítulos que componen esta tesis doctoral y que, por su formato, coinciden con los artículos que componen esta investigación en su conjunto.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

---

Esta tesis doctoral plantea, como objetivo principal, demostrar y medir la eficiencia de las TIC en los procesos de comunicación estratégica para la gestión turística sostenible de los lugares patrimoniales.

Entre los objetivos específicos se incluyen:

- Aplicar el concepto de comunicación estratégica a la gestión turística sostenible de sitios patrimoniales y espacios protegidos.
- Analizar la eficiencia comunicativa de las TIC en su tarea de apoyar la gestión turística sostenible.
- Diseñar una herramienta integrada para la medición de la eficiencia de la comunicación estratégica en los sitios web de los lugares patrimoniales.
- Conocer el uso de las herramientas de comunicación estratégica que realizan los sitios web de algunos de los lugares patrimoniales más relevantes del mundo.

## **1.3 Estructura**

---

Esta tesis es el resultado del estudio de diversos aspectos relacionados con la aplicación de técnicas de comunicación estratégica a la gestión turística del patrimonio. De este modo, el análisis se ha centrado en identificar las potencialidades de la tecnología, en analizar el contenido y forma de transmisión de mensajes interpretativos y en poner en valor la importancia de estos como vehículo para alcanzar la conexión intelectual entre el patrimonio y el visitante.

La modalidad seguida en esta tesis doctoral ha sido la de abordar los resultados a partir de la elaboración y publicación de artículos indexados (incluido un paper en el Journal Citation Report de autoría única) y capítulos de libro en editoriales de prestigio. Así, se ha ido nutriendo y confeccionando por artículos que se presentan en este documento como capítulos. En relación a este formato de tesis doctoral, se destaca que ha tenido ventajas en cuanto a la facilidad para ser abordada, como inconvenientes en cuanto a la limitación y necesaria capacidad de síntesis a demostrar en un intento de ajustarse a las especificaciones del formato de los editoriales, sobre todo en la extensión (número de caracteres y/o número de páginas). Asimismo, estos artículos han pasado una revisión por pares previa por parte de los comités científicos de las revistas a las que han sido enviados y publicados introduciendo, dado el caso, las mejoras sugeridas.

El tiempo que ha transcurrido desde que se inicia esta tesis doctoral hasta la actualidad y el formato elegido para la realización de la misma, ha permitido incorporar las aportaciones más recientes hechas por la comunidad científica. Cabe destacar que el estudio de las TIC (en el caso que nos ocupa aplicado a la gestión turística sostenible) supone asumir la rápida obsolescencia de la tecnología y la caducidad de los datos, si bien el tratamiento parcial de cada una de las hipótesis y la distancia temporal de cada artículo, salvan este obstáculo. Adicionalmente, la utilización de casos de estudio internacionales (sitios web y redes sociales de diferentes lugares patrimoniales en todo el mundo) le aportan el carácter universal a esta tesis doctoral.

*Boletín Asociación de Geógrafos Españoles. Número 72*

Social Science Citation Index (Journal Citation Report)

A continuación se relacionan los cuatro artículos que componen esta tesis doctoral y algunos datos relativos a la editorial y año en el que fueron publicados:

TÍTULO	REVISTA-EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
El uso de nuevas tecnologías en programas interpretativos: el caso de la Marjal de Gandia	Turismo y Gestión de Espacios Protegidos. Editorial Tirant Lo Blanch.	2010
Strategic Communication, Tourism and Local Communities in relation to Heritage. Internet applications for stakeholder involvement	Community development through World Heritage. World Heritage Papers N° 31 Editorial UNESCO	2012
Interpretative messages and social networks. New challenges for strategic communication of protected areas	Sustainable Performance and Tourism: a Collection of Tools and Best Practices Chartridge Books Oxford	2014
Eficiencia comunicativa de las páginas web en el caso de la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España	Boletín Asociación de Geógrafos Españoles. Número 72 Social Science Citation Index [Journal Citation Report]	2016

El primer artículo, titulado “**El uso de nuevas tecnologías en programas interpretativos: el caso de la Marjal de Gandia**”, publicado en el libro Turismo y Gestión de Espacios Protegidos de la Editorial Tirant Lo Blanch, realiza una aplicación de diferentes tecnologías de la comunicación como es el cine inmersivo, los sitios web y otras aplicaciones didácticas a la interpretación del patrimonio natural. En este primer trabajo se analizan, las potencialidades de internet como medio de transmisión del mensaje interpretativo (*on-line*) junto con las otras tecnologías presentadas *in-situ*. El mensaje interpretativo propuesto para este trabajo perseguía dar a conocer a la ciudadanía los valores y funciones de este espacio natural. Este objetivo se alcanza tanto en el medio físico como en el medio virtual a través de la selección de los elementos clave del mensaje a trasladar a los usuarios. Este mensaje interpretativo a través de las TIC utiliza como recursos para la interpretación eficaz los componentes del lenguaje audiovisual, la utilización de los temas y subtemas (Ham, 2005) o la función retórica

(contradicciones, testimonios que provocan la reflexión del receptor) entre otros.

La relación de las tecnologías presentadas en este primer artículo con la gestión turística sostenible despierta la reflexión en torno a la oportunidad que presenta internet y las TIC de ser una vía para aumentar el conocimiento, aprecio y la concienciación de los visitantes en torno a la conservación y protección del lugar protegido.

Este primer artículo es decisivo ya que a partir de la aplicación teórica a un caso real de un espacio protegido, la Marjal de Gandia, y la utilización creativa de las tecnologías y de los contenidos a presentar al visitante, se inicia y profundiza en la interpretación del patrimonio como vehículo para alcanzar la concienciación de los visitantes. Conviene apuntar que la conservación del patrimonio es uno de los ejes fundamentales recogidos en los principios del turismo sostenible que guiarán esta investigación en su conjunto.

Así, la hipótesis (H1) que se planteaba en esta primera investigación teórico-práctica se resuelve afirmando que las TIC constituyen una herramienta fundamental para la interpretación del patrimonio tanto en los medios on-line como off-line. Se abunda en la utilización de las tecnologías para presentar los contenidos adaptados como mensajes interpretativos y cuya capacidad de difusión es aprovechada para reforzar las capacidades de gestión turística sostenible en cuanto a la transmisión de mensajes en pro de la conservación.

Siguiendo con esta investigación iniciada, era necesario otorgarle un marco teórico y resolver la segunda hipótesis planteada la cual, de forma natural, nos conduciría al segundo artículo. Esta segunda hipótesis (H2) planteaba que las ventajas asociadas a la declaración de un sitio patrimonial o espacio

protegido pueden llegar a convertirse en una amenaza si no se acompaña de una comunicación estratégica que contemple los principios del turismo sostenible. De esta premisa, se deriva la necesidad de revisar el estado del arte en torno al concepto de turismo sostenible que, en una tesis de formato tradicional, supondría un capítulo en extensión, pero que dadas las limitaciones del espacio hacen necesarias la síntesis. Asimismo, se abunda en conocer y aplicar los principios promulgados por los principales organismos y compartidos por la comunidad científica en general para otorgarle el marco necesario y poder avanzar en la resolución de la hipótesis (H2) planteada.

Así, el artículo segundo, que coincide con el capítulo tercero titulado “*Strategic Communication, Tourism and Local Communities in relation to Heritage. Internet applications for stakeholder involvement*”, publicado en la revista *World Heritage Papers* número 31 subtitulada *Community development through World Heritage* de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) plantea el punto de partida y eje vertebrador de esta tesis doctoral que han sido los principios rectores del turismo sostenible aplicado, en primera instancia, a espacios protegidos y, posteriormente, centrado en sitios patrimoniales. Efectivamente, estos principios han facilitado el desarrollo de un protocolo basado en la comunicación y en el aprovechamiento de las TIC como vía para minimizar los impactos negativos y potenciar aquellos que dan credibilidad a la actividad turística a través de la gestión sostenible de un destino patrimonial o espacio protegido. En este sentido, los principios del desarrollo turístico sostenible trasladados a los espacios patrimoniales y protegidos han sido tratados desde el enfoque integrado de la aplicación a la gestión turística sostenible del patrimonio natural y cultural.



Desde el punto de vista de la gestión turística, en este trabajo se ha identificado su vertiente sociocultural y económica y se ha establecido un nexo con el sistema turístico del sitio patrimonial o espacio protegido. Así, de este artículo segundo resulta el Plan de Comunicación Estratégica el cual realiza una revisión de las capacidades comunicativas de los sitios web en lugares patrimoniales aportando otras nuevas potencialidades relativas a la utilización de las TIC en relación a la búsqueda de financiación (monetaria o de voluntariado), la comercialización, apoyo a la gestión turística, la formación de los actores locales en habilidades para tratar con el turismo y sobre la interpretación del patrimonio frente a la información descriptiva general.

Planteado el marco conceptual y avanzada la investigación en relación a las capacidades de la comunicación definidas, surge una nueva hipótesis a resolver motivada por la proliferación de tecnologías ampliamente utilizadas por los consumidores turistas en las fases previas a la realización de un viaje. Así, la hipótesis (H3) plantea que las redes sociales demuestran su eficiencia en gestión patrimonial si incluyen mensajes interpretativos sobre el destino turístico y su patrimonio. De este planteamiento surge el tercer artículo (Capítulo cuarto), titulado “*Interpretative messages and social networks. New challenges for strategic communication of protected areas*” publicado en el libro monográfico titulado *Sustainable Performance and Tourism: a Collection of Tools and Best Practices* de la Editorial Chartridge Oxford, el cual ha enfocado el análisis de la comunicación estratégica en las redes sociales en concreto las redes sociales Facebook y Twitter de espacios protegidos. Estas redes sociales se caracterizan por ser soportes tecnológicos altamente utilizados por el público receptor, de voluntaria adhesión y que destaca por el alcance de las mismas. Asimismo, la capacidad de influir en otros usuarios y la necesaria

inmediatez de respuesta de los gestores de los contenidos *online* (*community managers*) son elementos a considerar en la reformulación de la interpretación del patrimonio a través de estos nuevos medios.

En este tercer artículo la pregunta que guía la investigación es ¿pueden las redes sociales ser eficientes en gestión turística e interpretación del patrimonio? La respuesta que obtenemos es alentadora y, desde un punto de vista técnico se puede empezar a hablar de un nuevo instrumento de comunicación estratégica fácilmente aplicable a la gestión turística del patrimonio y sobre todo a la interpretación por las características intrínsecas de estos medios comunicativos en relación con el comportamiento del consumidor-receptor del mensaje. En este tercer artículo se destaca la clasificación innovadora de los factores que afectan a la comunicación estratégica en las redes sociales en la transmisión de los mensajes interpretativos. Estos factores se han estructurado en torno a tres grandes grupos:

- Los factores propios de la tecnología (Kaplan *et al.*, 2010; Xian *et al.*, 2010; Munar *et al.*, 2012).
- Los factores que respectan a los gestores de contenidos *on-line* y de los usuarios como receptores del mensaje interpretativo (Saiz *et al.*, 1999; Morales, 2010; Ham, 2011; Martínez, 2012).
- Los factores propios del mensaje interpretativo (Morales, 2000; Aguado-Aguilar, 2001; García-Lago, 2002).

Llegados a este nivel de conocimiento sobre las potencialidades de la comunicación estratégica en la gestión turística sostenible mediante la utilización de las TIC, la investigación continúa avanzando en el establecimiento de herramientas que sirvan para medir la eficiencia comunicativa de estas tecnologías en relación a los aspectos de gestión turística sostenible

desarrollados en el artículo segundo (Capítulo tercero). De esta manera, el artículo cuarto, titulado “**Eficiencia comunicativa de las páginas web en el caso de la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España**”, publicado en la revista de investigación *Boletín de la Asociación de Geógrafos Española* indexada en Social Science Citation Index (Journal Citation Report) desarrolla, a partir de los principios del turismo sostenible y recogiendo los resultados del artículo segundo, un instrumento metodológico que sirve para evaluar la eficiencia comunicativa de los sitios web en su contribución a la gestión turística sostenible. De nuevo, sobre la base de los principios del desarrollo sostenible y tomando como partida el Plan de Comunicación Estratégica, se desciende un escalón para profundizar en la creación de una herramienta metodológica denominada Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (CEC) que valora las capacidades comunicativas y de gestión turística de los sitios web.

Los tres criterios de análisis (CA) definidos para la elaboración del CEC han sido los siguientes:

- CA1; las relaciones turismo-patrimonio
- CA2; la formación en turismo
- CA3; la comunicación estratégica

Estos tres criterios de análisis se descomponen en un total de once indicadores que sirven para medir la eficiencia comunicativa y gestión turística de los sitios web de los lugares patrimoniales españoles. Las series de datos resultantes nos conduce a la generación de un modelo para la medición de la eficiencia comunicativa de la página web denominado Índice General de Eficiencia Comunicativa (IGEC) utilizado en la discusión. Así, los valores de referencia establecidos para los indicadores expresan la aproximación a la gestión turística

sostenible hecha por el sitio patrimonial y permite realizar comparaciones entre casos de estudio.

Los indicadores agrupados por CA son:

INDICADORES	
CA 1	Ind.1.1. Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial
	Ind.1.2. Formas de colaboración entre actores locales y administración pública
CA 2	Ind.2.1. Formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio
	Ind.2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial
	Ind.2.3. Informa sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos
CA 3	Ind.3.1. Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio
	Ind.3.2. Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local
	Ind.3.3. Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial
	Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables
	Ind.3.5. Presenta enlaces a redes sociales
	Ind.3.6. Presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, APP's, sistemas computerizados de reservas, etc.)

Una vez concluidos los capítulos centrales (capítulos dos al quinto) que se refieren a la investigación principal realizada, se presenta un Capítulo sexto donde se realiza la discusión sobre los resultados obtenidos profundizando en aquellos aspectos que resultan más relevantes para esta investigación e identificando la contribución de este trabajo a la ciencia. Esta tesis doctoral concluye con el Capítulo séptimo que recoge las conclusiones obtenidas en torno a la relación de la comunicación estratégica y la gestión turística sostenible así como futuros desarrollos.

Finalmente, en un capítulo adicional de anexos se presenta una selección de los datos analizados, junto con el tratamiento estadístico al que fueron sometidos. Esta información está en la base de la elaboración de los artículos desarrollados y no pudo ser incluida en los respectivos trabajos debido a las limitaciones de espacio que establecen las revistas científicas.

## **2. METODOLOGÍA**

La producción de conocimiento en esta tesis doctoral atiende a la combinación de los enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo en respuesta al objetivo principal planteado a lo largo de la misma. La concepción lineal ascendente de este trabajo incorpora una estrategia inductiva-hipotético-deductiva (Sarabia, 1999), no exenta de vicisitudes que han sido resueltas en base a las necesidades surgidas a lo largo del proceso investigador.

El marco teórico ha sido un elemento fundamental de esta investigación sobre el que se ha basado el trabajo empírico de carácter social, ya que le reporta su origen, conceptualización y fin. En cuanto a la técnica utilizada ha sido el análisis del contenido de los casos de estudio que ha permitido la recopilación de datos, interpretación y comparación cualitativa de los mismos. Esta técnica de investigación de carácter social es definida por Berelson (1952) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”. La herramienta principal resultante para la recopilación de los datos ha sido el diseño de un protocolo instrumental (fundamentado en la investigación del capítulo quinto) que ha servido de base para la consecución del estudio exploratorio y que se considera ya

como una contribución científica de esta tesis (Cuestionario de Eficiencia Comunicativa –CEC). Hay que destacar además, que esta tesis doctoral se aborda desde una perspectiva holística ya que combina diversas orientaciones. La revisión documental y recopilación de información para el diseño de las aplicaciones tecnológicas orientadas a la interpretación del patrimonio se plantea en el primer artículo (capítulo segundo) donde se debate en torno a la cuestión de las potencialidades de internet en la gestión del patrimonio.

El segundo artículo (capítulo tercero) se inicia con una fase exploratoria y a través de técnicas de investigación cualitativa aborda el planteamiento del problema que permitió situar el estado de la cuestión y plantear el objetivo general. Así, en este trabajo se exploran las aportaciones de la comunidad científica relacionadas con la gestión turística sostenible y se inicia el estudio de las características básicas de las TIC concretamente de las páginas web que servirán de objeto de estudio. La selección de los casos de estudio se realizó sobre aquellos sitios Patrimonio de la Humanidad que la autora había visitado personalmente para poder cotejar la información suministrada por internet con la experiencia personal; es decir, se siguieron los pasos propuestos por la técnica investigadora conocida como “observación participante” (Corbetta, 2010). El número de casos de estudio analizados fue inicialmente de 51 (Anexo 1), a los que se aplicó un cuestionario diseñado como guion que conduce a la obtención del Plan de Comunicación Estratégica, al cual se le dedica un apartado en este segundo artículo. De igual forma, este cuestionario sirvió de guía para la realización de entrevistas en profundidad a actores locales vinculados al Parque Arqueológico de Petra en Jordania y en las ruinas Mayas de Copan en Honduras.

El tercer artículo (capítulo cuarto) aborda, en primer lugar, una revisión documental sobre la literatura científica existente en torno a la forma que presentan los mensajes interpretativos que se emiten en redes sociales. De nuevo, se recurre a la técnica del análisis del contenido para definir la metodología de este artículo desde un enfoque cualitativo y, sobre todo, se destaca la identificación y categorización de los elementos para el análisis de las redes sociales. La investigación cualitativa desarrollada ha servido para identificar la naturaleza de los mensajes transmitidos y así llegar hasta las conclusiones a modo de recomendaciones que vengan a aportar un nuevo conocimiento. Los casos de estudio en este trabajo fueron: Northern Territory en Australia, Yellowstone National Park y Everglades National Park en Estados Unidos, Parque Nacional de La Tigra y Parque Arqueológico de Copán Ruinas en Honduras, la Alhambra de Granada, el Parque Nacional de Doñana y el Parque Nacional del Teide en España, Parks Canada y, además, el Parque Arqueológico de Jerash en Jordania.

En el último artículo (capítulo quinto), se analiza la utilización de las fuentes documentales de información, entre ellas se destaca la utilización de fuentes secundarias como son los informes reportados elaborados por el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO para el periodo 2014 disponibles en su sitio web<sup>2</sup>.

Este último artículo, se sirve del conocimiento anterior (principalmente procedente del artículo segundo-capítulo tercero en esta tesis), para producir datos primarios. Esta producción cuantitativa se ha llevado a cabo según las fases siguientes (Sanaja, 2003): en primer lugar, el procedimiento de selección de las unidades de análisis que lo constituyen que son 39 sitios web disponibles de los 44 lugares patrimoniales españoles. En

---

<sup>2</sup> Centro del Patrimonio Mundial (<http://whc.unesco.org>)

segundo lugar, se ha procedido a la revisión y adaptación de los principios del turismo sostenible lo que nos conduce a identificar los criterios de análisis (CA), variables e indicadores. A continuación se diseñó el instrumento básico de análisis utilizado en la investigación que ha sido el Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (CEC) compuesto de 36 variables de respuesta cerrada, agrupadas de forma organizada según los 11 indicadores definidos. Cada una de las variables se analiza en función de los indicadores que las agrupan. Las respuestas obtenidas pueden ser de comprobación de la existencia o no de la variable (0-1) hasta otras más complejas para las que se ha utilizado una escala con 5 rangos de respuesta que varía en función de las variables analizadas (Anexo 2). Los datos obtenidos fueron tratados estadísticamente; se calculó la media y la desviación típica y a continuación, cada serie de datos se normalizó de forma que cada conjunto de datos tienen media 0 y desviación 1 para así facilitar el tratamiento y realizar comparaciones.

Se completó la investigación con la asignación de una ponderación a cada uno de los CA y la realización de dos pruebas (P1 y P2). En la primera prueba (P1) los valores asignados fueron iguales para los tres CA; en la segunda prueba (P2) se asignó mayor valor al CA3 (que es el que recoge los indicadores de la comunicación). La aplicación de este modelo resultante conduce a los resultados obtenidos, recogidos en el artículo, y a la reflexión sobre la propuesta de un índice general de la eficiencia comunicativa (IGEC) de cada uno de los sitios web analizados que componen la muestra. Tal y como apunta Fernández *et al*, 2013 en la investigación llevada a cabo en la que se propone una metodología para el establecimiento de un índice de calidad de las páginas web similar a la presentada en esta tesis doctoral revela que se trata de una herramienta eficaz de evaluación.



La combinación de las diferentes técnicas de investigación utilizadas finalmente en esta tesis doctoral se ha realizado en base a las necesidades del proceso productivo, y sobre todo, mediante la incorporación de las novedades y tendencias que iban surgiendo. Los casos de estudio que componen la investigación, en su conjunto, ha sido finalmente de 120 casos de estudio, que incluye los sitios web y las redes sociales de los lugares patrimoniales que parcialmente componen la muestra para cada uno de los artículos.

A modo de conclusión, se destaca que la metodología ha sido adaptada en cada uno de los capítulos que la componen. No obstante, en su conjunto, esta tesis doctoral recoge los planteamientos de un enfoque de investigación mixto el cual, en su vertiente cualitativa, sigue un proceso claramente definido y se llega a la teoría fundamentada (Esterberg, 2002 citado en Hernandez et al, 2010) a partir del proceso inductivo de explorar, describir y generar perspectivas teóricas. Por otro lado, se combina este proceso productivo general con un enfoque cuantitativo dada la generación y análisis de datos primarios y sobre todo la propuesta de un modelo de cuestionario metodológico y un índice para la medición de la eficiencia comunicativa que servirá para futuros desarrollos de la investigación iniciada.

### **3. REFERENCIAS**

---

AGUADO-AGUILAR, I., (2001): Aprendizaje y Memoria. Congreso Virtual de Neuropsicología. *Revista de Neurología*, 32 (4).pp 373-381

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

CORBETTA,P. (2007): Métodos y Técnica de Investigación Social. McGraw Hill. Madrid.

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. VINYALS-MIRABENT, S. LÓPEZ-PÉREZ, M. (2013). “Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.”.BiD. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación, 31. (<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm> -consultado 20 de julio 2015).

GARCIA-LAGO, V. (2002): “¿Educamos En Prejuicios O Educamos En Valores?”. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, N°. 7

HAM, S.H. (2005): “Audiencias cautivas y no-cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto”. *Boletín de Interpretación* número 13:2-4. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

HAM, S.H. (2011): “La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente”. *Boletín de interpretación* nº 25: 18-20. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., COLLADO FERNÁNDEZ, C., y LUCIO BAPTISTA, P. (2010): Metodología de la Investigación – Quinta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F

KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010): ” Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* nº 53, 59—68

MARTINEZ CARAZO, P.C. (2006): “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento y Gestión*, número 20 pp. 167-193.

MORALES, J (2000): Técnicas para la interpretación del patrimonio. Aspectos disciplinarios y procedimentales para la divulgación in situ del patrimonio natural y cultural. Caracas. UPEL-IIPC.

MORALES, J (2008): “La interpretación del patrimonio tiene que ver con significados”.

<http://www.ilam.org/ILAMDOC/sobi/interpretacion%20del%20patrimonio%20jorge%20morales-Mus.pdf> (consultado 23 de junio de 2015)

MUNAR, A.M., OOI, Can-Seng, 2012:”What social media tell us about the heritage experience?.. *Copenhagen Business School center for Leisure and Culture Services*. Department of International Economics and Management.

RUIZ ABELLÁN J., IZQUIERDO ALONSO, M., PIÑERA LUCAS, J. T.: El cuestionario estructurado como herramienta básica para la evaluación de las instituciones documentales. Presentación en Fesabid 98, VI Jornadas Españolas de Documentación.

SAIZ, D., BAQUES, J., SAIZ, M. (1999): “Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?. *Psicothema*, Vol. 11 n° 4. 891-900

SAMAJA J (2003). Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: Eudeba. 415 pp.

SAMAJA J. (2004): “Semiótica de la ciencia. Los métodos; las inferencias y los datos a la luz de la semiótica como lógica ampliada. Primera parte”. Material del Curso de posgrado: La ciencia como proceso de investigación y dimensión de la

cultura. Secretaría de Posgrado de la Universidad nacional se Tucumán. Argentina.

SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid, Pirámide.

TAYLOR S. Y BOGDAN R. (1997): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Ediciones Paidós. Ibérica. S. A..

XIANG, Z y GRETZEL, U., (2010): "Role of social media in online travel information research". *Tourism Management*, 31. pp 179-189

## CAPÍTULO 2

---

EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN  
PROGRAMAS INTERPRETATIVOS:  
EL CASO DE LA MARJAL DE GANDIA

**EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PROGRAMAS  
INTERPRETATIVOS:  
EL CASO DE LA MARJAL DE GANDIA**

**Autores: Cristina PORTALES, Lola TERUEL, Mireia ALONSO-  
MONASTERIO**  
**Turismo y Gestión de Espacios Protegidos. XII Congreso  
Internacional de Turismo, Universidad y Empresa 2009.**  
**Editorial Tirant Lo Blanch.**

---

**RESUMEN**

Actualmente, con la popularización de las nuevas tecnologías y el fácil acceso a Internet para la mayoría de la población, se hace casi imprescindible el uso de estas herramientas para tener una llegada real y efectiva al público general, y hacer atractivo e interesante el contenido del mensaje interpretativo que se pretende lanzar en las áreas protegidas. En este trabajo se analiza para el Aula de Natura de la Marjal de Gandia, las potencialidades del cine inmersivo, las animaciones interactivas y el vuelo virtual.

El cine inmersivo es una aplicación de realidad aumentada en la que el usuario se ve a sí mismo transformado en un personaje ficticio e inmerso en un momento concreto de la historia de la *Marjal de Gandia*. Con las animaciones interactivas el usuario participa de forma tangible (mediante pantalla táctil), fácil e intuitiva para explicar el ciclo del agua, la cadena trófica o el modo tradicional de riego en los cultivos del marjal. El vuelo virtual, muestra a través de una pantalla de grandes dimensiones y un *TrackBall* el territorio, pasando por los puntos de especial interés ambiental y cultura.

Por otra parte, se ha utilizado Internet también como elemento de comunicación interactiva, explotando sus potencialidades más allá de las clásicas informativas y promocionales. Ellos nos permite ampliar el campo de los canales comunicativos para

llevar al visitante/turista de la áreas protegidas el mensaje de forma atractiva, construyendo así a aumentar la concienciación para la conservación del lugar, reforzando los mensajes presentados in-situ.

---

## **PALABRAS CLAVE**

Interpretación, Uso Público, Mensaje Interpretativo, Realidad Aumentada, Vuelo Virtual

---

## **ABSTRACT**

Today, with the popularization of new technologies and easy access to Internet for most people, it is almost essential to use these tools to have a real and effective arrival to the general public, and make attractive and interesting interpretative message content that we want deliver in the protected areas. This paper analyses for the interpretation centre "Aula Natura de la Marjal de Gandia", the potentialities of using immersive cinema, interactive animations and virtual flight.

The immersive cinema is and application of augmented reality where the user sees himself transformed into a fictitious character and immersed in a specific moment in the history of Marsh of Gandia. With interactive animations the user participates by means of a tangible way (with a touch screen), easy and intuitive form for explaining the water cycle, the food chain or the traditional way of irrigate in the Marsh crops. The virtual flight shows through a big dimensions screen and a TrackBall the territory, passing through points of special environmental and cultural interesting.

On the other hand it is also used Internet as and interpretative communication element, exploiting its possibilities beyond the traditional informational and promotional uses. This allows us extend the field of communication channels for bringing to the protected areas' visitors/tourist the message in an attractive way, thus helping to raise awareness for the conservation of the site, reinforce the messages presented in-situ.

---

## KEY WORDS

Interpretation, Public Use, Interpretative Message, Augmented Reality, Virtual Flights

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, con la popularización de las nuevas tecnologías y el fácil acceso a Internet para la mayoría de la población, se hace casi imprescindible el uso de estas herramientas para tener una llegada real y efectiva al público general, y hacer atractivo e interesante el contenido del mensaje interpretativo que se pretende lanzar en las áreas protegidas.

En este trabajo se analizan las aplicaciones diseñadas y puestas en funcionamiento para el centro de interpretación “Aula de Natura de la Marjal de Gandia”. Este equipamiento ubicado en el Municipio de Gandia, junto al Ullal Gran y el emblemático edificio de l’Alqueria del Duc fue diseñado para canalizar las actividades de uso público en torno a este espacio natural incluido en el Catalogo de Zonas Húmedas de la Comunidad Valenciana. Tanto los recursos naturales como culturales han sido la base sobre la que se ha elaborado el Programa de Interpretación que ha perseguido en todo momento dar a conocer los valores y funciones de este humedal al público, a la vez, que se ofrecía a la ciudadanía un espacio para disfrutar de forma ordenada de la naturaleza.

La exposición museográfica que alberga el Aula Natura se concibió de manera que fuera atractiva para un público joven conocedor de las nuevas tecnologías pero sin renunciar a los elementos tradicionales que constituyen un legado insustituible que forma parte de la memoria colectiva de La Safor.

Además de aplicar nuevas tecnologías en el Programa de Educación Ambiental e Interpretación, se ha implementado una



Estación de Vigilancia Ambiental para la toma de datos del humedal automatizada que utiliza sensores remotos para la transferencia de información (Hernández *et al.*, 2006; Hernández y Viñals, 2007) y que tiene como objetivo facilitar datos para el seguimiento de la evolución del ecosistema.

Respecto a las tecnologías que se seleccionaron para desarrollar el Programa de Interpretación y Educación Ambiental, hay que señalar que se optó por aquellas de manejo más intuitivo y que un usuario habitual no tenga al alcance en su domicilio para que de esta manera le resultara atractivo interactuar con ellas. De esta forma, se desarrollaron aplicaciones de cine inmersivo, animaciones interactivas y del vuelo virtual. Además, se han desarrollado potencialidades de Internet poco utilizadas normalmente, ya que además de las clásicas funciones informativas y promocionales, se ha trabajado como herramienta para la transmisión del mensaje interpretativo.

### **1.1 Cine Inmersivo**

---

El cine inmersivo es una aplicación de realidad aumentada en la que el usuario se ve a sí mismo transformado en un personaje ficticio. Mediante la utilización de la metáfora del espejo mágico, a través de unas marcas que se pone y de una webcam con un segundo proyector, el usuario aparece superpuesto en la imagen proyectada de modo que se ve inmerso en un mundo imaginario, dentro de una historia lineal recreada mediante la participación de diversos actores, que en este caso escenifican momentos concretos de la historia de la Marjal de Gandia.

Esta aplicación está basada en ARToolKit (HITLab, 2007) que se distribuye gratuitamente para su uso no comercial bajo licencia GPL, de modo que en el Aula de Natura, al ser un centro de uso público gratuito, no se ha tenido que hacer ninguna inversión en concepto de pagos de licencias para software. Estas librerías son muy populares, habiéndose

utilizado por muchos autores y en muy distintas aplicaciones, como en Kato et al. (2000), Sinclair et al. (2002) y Galantay et al. (2004).

Así pues, en nuestra aplicación, el usuario lleva consigo las marcas de realidad aumentada, las cuales se han integrado en una serie de pequeñas raquetas. Al ser éstas ligeras, económicas, de sencilla utilización y resistentes a los golpes y caídas, no suponen un gasto importante en adquisición, mantenimiento o renovación en caso de rotura.

La filmación de fondo en la cual se ve integrado el usuario, se hizo de modo que los personajes se dirigiesen al personaje virtual que aparece en pantalla, incrementando así su grado de inmersión en el cine, ya que lo convierten en un personaje más de la historia.

Para el Aula de Natura de la Marjal de Gandia, se ha escogido esta tecnología para abordar la parte histórica de la exposición. Mediante 3 *sketches* se plasman tres épocas distintas de la historia del marjal: una en el 1609 cuando tiene lugar la expulsión de los moriscos de estas tierras; el 1709 cuando se empieza a cultivar arroz en el marjal y por último el 1940 durante la postguerra española, en la que el marjal suponía una fuente de alimentos para los habitantes de La Safor. Al utilizar una filmación, con actores caracterizados de la época en la que transcurre cada episodio, el público se ubica muy fácilmente en el periodo histórico al que pretendemos trasladarle, contextualizando de forma sencilla los objetos expuestos en la sala de etnografía contigua. De hecho, muchas veces en una exposición de objetos etnográficos, resulta muy complicado vincular los objetos a un determinado momento histórico, porque se nos presentan de forma aislada y/o descontextualizada y al salir de la exposición no podemos retener en la memoria casi ninguno de los elementos que acabamos de ver. Al utilizar el cine inmersivo, rompemos esta barrera histórica consiguiendo dos objetivos en cuanto a mensaje interpretativo se refiere:

- El público se sitúa en el contexto histórico del que le estamos hablando fácilmente.
- Al utilizar una historia para lanzar parte del mensaje interpretativo (los servicios que la Marjal ha prestado a través de la historia), la información puede vincularse mucho más fácilmente a los conocimientos previos que el observador tiene.

De este modo, los visitantes recuerdan como si fuera una película –porque de hecho lo es- en la que ellos han participado, un periodo histórico concreto del humedal. Además de asimilar de forma mucho más amena el mensaje que queremos transmitir, seguramente lo recordarán durante mucho más tiempo.

En la figura 1, podemos ver un esquema de los elementos que integran la aplicación y su distribución espacial. En la figura 2 se observa a un usuario interactuando con la aplicación.

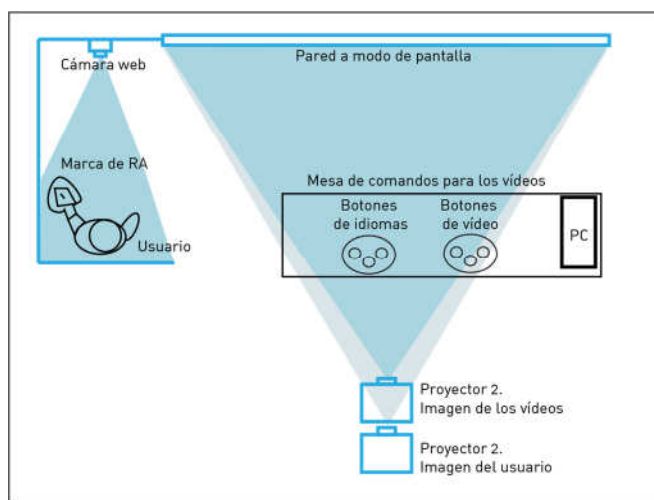


Figura 1. Esquema del montaje



Figura 2. Usuario interactuando con Cine Inmersivo, donde se percibe: a) proyección del usuario; b) proyección del usuario junto a una secuencia de vídeo; c) proyección del usuario aumentado junto a una secuencia de vídeo.

## 1.2 Maqueta Virtual

---

Las animaciones interactivas se han utilizado en el Aula para abordar diferentes temáticas: la cadena trófica de la fauna y la flora del marjal;

- el ciclo hidrológico.
- el método tradicional usado en el humedal para regar los cultivos a través de un sistema de acequias y compuertas.
- La cadena alimenticia existente entre la fauna y la flora de la Marjal.

## 1.3 El ciclo hidrológico

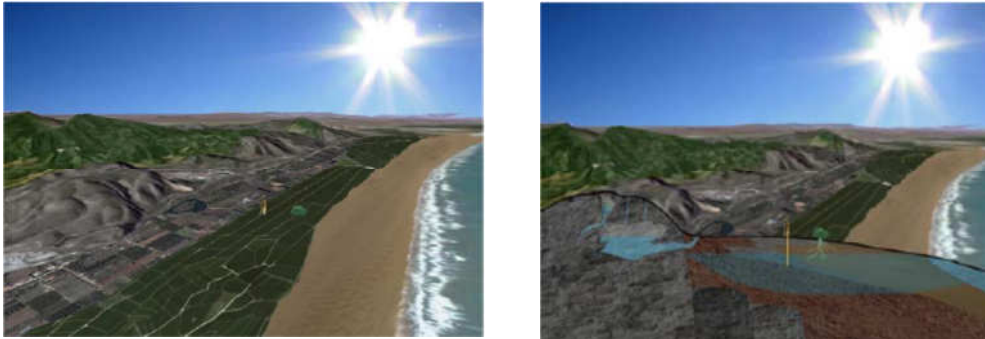
---

El ciclo hidrológico se ha descrito mediante la evapotranspiración, la escorrentía, la alimentación subterránea, las surgencias naturales (*ullals*) y el bombeo. La aplicación se ha diseñado y programado con el software Flash 8.0 y se ha compilado en los formatos *\*.swf* y *\*.html*. De este modo basta con tener instalado el programa Flash Player (de descarga gratuita) para poder ejecutar la aplicación. El visitante puede ver

y oír (se han empleado diversos sonidos, la mayoría de ellos a partir del banco de sonidos que el Ministerio de Educación y Ciencia distribuye de forma gratuita a través de su página web – <http://recursos.cnice.mec.es/bancoimagenes/sonidos/index.php>) las distintas etapas por las que pasa el agua. Se ha compuesto una imagen 3D (fig.3a) del ecosistema a partir de una fotografía aérea oblicua y la reconstrucción de los estratos subyacentes a la superficie de la zona costera y de la zona de marjal y de la zona montañosa del Mondúver una vez conocidos los materiales sedimentarios sobre los que se instala este humedal (Viñals, Ors y Andreu, 2001).

De este modo, se puede seguir el recorrido del agua por los diversos ambientes y es fácil entender el concepto de “ciclo”. El usuario interioriza así la idea de que desde las montañas hasta el mar tenemos un conjunto de ambientes todos ellos conectados entre sí a través del agua.

Para reforzar este concepto, la imagen de fondo se va transformando hasta que aparece el corte geológico (fig.3b) en el que se ve perfectamente la integridad del conjunto. De este modo, se facilita y se hace divertido el aprendizaje de procesos dinámicos de la naturaleza que de otra manera pueden parecer complejos.



*Figura 3. a. Imagen 3D de fondo para el ciclo hidrológico; b. Imagen con el corte geológico incorporado*

La interacción con estas aplicaciones se realiza de forma tangible, gracias a la utilización de una pantalla táctil. Sin necesidad de periféricos, tales como ratones o joysticks, su utilización es muy intuitiva, evitando la “brecha digital” (*digital gap*), término que hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

## 1.4 Juegos Interactivos

### 1.4.1 El juego de las acequias

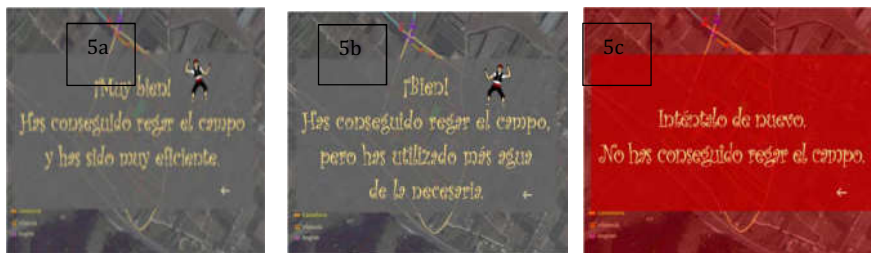
A la hora de abordar el estudio del método tradicional de riego se ha recurrido a una aplicación interactiva tangible, aunque en este caso, el visitante debe jugar e intentar regar uno de los dos campos a elegir (fig.4) mediante el cierre y la apertura de compuertas de riego, tal y como se ha hecho tradicionalmente, para llevar el agua desde la acequia madre -acequia principal- hasta el campo que queremos regar.



Figura 4. Campos que hay que regar (en verde) y acequias madre (en azul)

Este juego, además de enseñar el método tradicional de riego en el humedal premia a los usuarios que consiguen regar de forma eficiente con aplausos sin malgastar el agua, abriendo solo las compuertas necesarias. Estos resultados se han plasmado mediante 3 pantallas al final del juego (fig.5):

- El usuario consigue regar el campo utilizando solo el agua necesaria, es decir, sin hacerla pasar por lugares que no son necesarios (fig.5.a)
- El usuario consigue regar el campo pero llevando el agua por lugares que no son necesarios (fig.5.b)
- El usuario no consigue llevar el agua desde la acequia madre hasta su campo (fig.5.c).



*Figura 5. Resultados que aparecen en la pantalla*

### 1.4.2. El juego de la cadena trófica de la Marjal

El estudio de las relaciones alimenticias entre la fauna y la flora se decidió abordar con otro juego (fig.6): “La Cadena Trófica de la Marjal”. De este modo, a través de un juego de preguntas y respuestas adaptadas a distintos niveles de dificultad, el usuario se familiariza con las especies animales y vegetales que encontramos en el humedal.

El juego consiste en vincular la fauna y la flora según el grupo alimenticio al que pertenecen (productores, herbívoros, carnívoros y omnívoros) o relacionarlos entre si en función de “quién se come a quién”. A través de este juego, conseguimos 3 objetivos:

- El visitante percibe de forma divertida el mensaje “unos dependen de otros” referido a las plantas y animales de la Marjal.
- Se familiariza con la fauna y la flora que encontramos en la Marjal.
- Conoce sus relaciones alimentarias.



Figura 6. Juego de la Cadena Trófica

Se decidió utilizar una aplicación interactiva porque generalmente, y para el público no especializado, resulta muy tedioso aprender la fauna y la flora que cohabitan en un



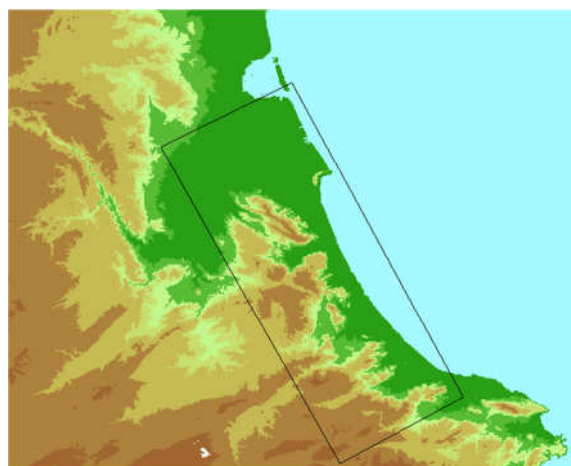
determinado ecosistema porque normalmente se les presenta en listados –muchas veces con los nombres en latín– que difícilmente pueden recordar. Otro inconveniente de esta presentación más tradicional y que salvamos con el juego, es el ver los animales y las plantas como entes aislados sin relación entre ellos, sin estar integrados en el “ecosistema”.

### **1.4.3 El vuelo Virtual**

Otra herramienta utilizada en el Aula de Natura ha sido la aplicación interactiva del vuelo virtual, que nos permite viajar desde las montañas hasta la playa (fig.7), pasando por la zona de marjal y la desembocadura de los ríos Serpis y Vaca hasta llegar a la franja dunar.

Mediante una *TrackBall* y una proyección sobre pantalla oblicua situada cerca del suelo, el visitante tiene una visión completa del ecosistema y territorio colindante que puede transitar de forma fácil e intuitiva.

Con esta aplicación, el usuario puede ver a vista de pájaro los distintos ambientes que conviven con el humedal y que junto con éste forman un conjunto. La aplicación permite detenerse en los distintos lugares de especial interés natural y cultural para ver fotografías y otros materiales documentales.



*Figura 7. Zona que abarca el vuelo virtual*

Mediante esta aplicación se consigue:

- Ofrecer una visión no habitual del territorio que permite al visitante decidir su ruta de navegación y explorar con detenimiento aquellos lugares que despiertan su interés.
- Orientar y ubicar al visitante en un espacio de escala geográfica mayor de la que le ofrece la visión desde tierra.
- Inculcar o transmitir la idea de “integridad y relaciones ecosistémicas” que caracteriza al humedal, permitiendo de esta manera sensibilizar al visitante sobre el alcance que pueden llegar a tener los impactos aunque se produzcan lejos del área afectada.

---

## **2. INTERNET**

Internet ha sido utilizado también como elemento de comunicación interpretativa, explotando sus posibilidades más allá de las clásicas informativas y promocionales. A través de la red, se ha ampliado el campo de los canales comunicativos para llevar al visitante/turista de las áreas protegidas el mensaje interpretativo que queremos lanzar (Teruel y Viñals, 2008).

Hay que tener en cuenta que entre el sector más joven de la población, Internet se ha convertido en el medio más consumido en España, con 12,1 horas a la semana por internauta, algo más de un punto por encima de la televisión cuyo consumo es de 11,7 horas por semana (Público, 12/12/2008).

Así, la página web del Aula Natura trata de aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como vía para minimizar los impactos negativos y potenciar aquellos que dan credibilidad a la actividad recreativa a través de la gestión sostenible. De este modo, los aspectos relacionados con la

sensibilización para la conservación del humedal han tenido una consideración especial, para intentar reforzar los mensajes presentados in-situ (Donat *et al.*, 2002).

Diferentes convenciones sobre conservación del patrimonio (Carta de Burra, Declaración de Budapest, 2002) otorgan una atención especial a la comunicación, considerada como el vehículo para aumentar la concienciación pública, el apoyo y el compromiso hacia el patrimonio mundial. Por ello, el contenido que se emite es fundamental y debe dirigirse a aumentar antes que nada la sensibilidad de los actores sociales implicados (turistas, gestores y empresarios turísticos locales y externos) en relación con la conservación del recurso.

De hecho, otro uso que se le ha dado a Internet dentro de la transmisión del mensaje interpretativo, ha sido la publicación de los datos obtenidos a través de la Estación de vigilancia Ambiental para la toma de datos del humedal automatizada que utiliza sensores remotos para la transferencia de información (Hernández *et al.*, 2006; Hernández y Viñals, 2007) y que tiene como objetivo facilitar datos sobre el seguimiento de la evolución del ecosistema. A través de la página web del Aula de Natural, mediante una clave de acceso, la comunidad científica se podrá descargar los datos recogidos en esta estación. Con esta función conseguimos aumentar la implicación en la conservación del medio.

Como resumen, en cuanto al mensaje interpretativo se refiere, Internet nos permite:

- Llegar a un gran público sin que ninguna de las partes (emisor y receptor) tenga que hacer un gran gasto o un gran esfuerzo técnico.
- Abrir los contenidos del Aula Natura al mundo, ya que en la página web podemos “colgar” los vídeos, las animaciones y juegos que tenemos expuestos en el Aula, transmitiendo así nuestro mensaje interpretativo a nivel global.

- Contribuir a aumentar la concienciación para la conservación del lugar, reforzando los mensajes presentados in-situ. La página web además de presentar los contenidos del Aula, nos permite ampliarlos, ya que da cabida a mucha más información (descarga de ficheros, imágenes, etc.).

Utilizando estas nuevas tecnologías para lanzar el mensaje interpretativo del Aula de Natura de la Marjal de Gandia, lo que se ha intentado es ofrecer algo con lo que la mayoría del público está familiarizado –como son los juegos de ordenador, Internet, etc.- pero adaptado a los contenidos didácticos del centro: hemos recurrido a herramientas asociadas al tiempo libre para lanzar un mensaje interpretativo, acercando así el mundo del ocio al ámbito del estudio.

### **3. CONCLUSIONES**

---

Como reflexiones finales, se puede comentar que:

- El uso de nuevas tecnologías en desarrollos expositivos como el presentado parecen ineludibles, sobre todo, si se quiere captar la atención de cierto segmento de los visitantes.
- La ventaja derivada de su uso, es que estas aplicaciones se pueden replicar en la página web, de manera que la experiencia interpretativa no se ciñe estrictamente al momento en que se está el espacio natural, sino que puede comenzar antes y continuar tras la visita ya que los elementos iconográficos utilizados serán los mismos in situ y en Internet.
- Las aplicaciones tecnológicas en si mismas no tienen sentido sino están al servicio del mensaje interpretativo que es el que les confiere fuerza y concepto.

- Las potencialidades de estas aplicaciones son infinitas pero hay que identificar realmente las que son de utilidad y pueden servir a nuestros propósitos. También hemos de tener en cuenta su facilidad de manejo y su coste; no siempre lo más caro es lo más útil y atractivo.
- Un programa de evaluación sobre satisfacción de la visita deberá informarnos sobre la puesta en escena tecnológica del Programa de Interpretación donde se valoren tanto la consecución de los objetivos cognitivos propuestos (aprendizaje sobre la Marjal) como sobre el fomento de actitudes hacia la conservación de la naturaleza y la cultura. Para ello se llevará a cabo una encuesta entre los visitantes que servirá para orientar futuras actuaciones.

#### **4. REFERENCIAS**

---

- DONAT et al. (2002): “Herramientas para la gestión del Turismo Sostenible en Humedales”. Organismo Autónomo de Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente, (vol. 2).
- GALANTAY, R., TORPUS, J. Y ENGELI, M., 2004. “living-room” Interactive, Space-Oriented Augmented Reality. Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia, New York, NY, USA, ACM: 64-71.
- GINER MARTÍNEZ, F. Y PORTALÉS RICART, C., 2005. The Augmented User: A Wearable Augmented Reality Interface. International Conference on Virtual Systems and Multimedia (VSMM'05) Ghent (Belgium), Hal Thwaites: 417 - 426.
- HERNÁNDEZ, C., VIÑALS, M.J., MORANT; M. Y ALONSO-MONASTERIO, P. (2006): Aplicación de

Tecnologías inalámbricas en la Gestión y Promoción del Centro de Visitantes “Marjal de Gandia (España). Memorias 5th Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática CISCI 2006. International Institute of Informatics and Systemics. pp.100-104

HERNÁNDEZ, C. Y VIÑALS, M.J. (2007): Diseño e Implementación del Sistema de Información del Centro de Visitantes “Marjal de Gandia (España). Memorias 6th Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática CISCI 2007. International Institute of Informatics and Systemics. pp. 69-73

HITLab, 2007. *ARToolKit*, Human Interface Technology Laboratory. <http://www.hitl.washington.edu/artoolkit/> [Visto: 3 Febrero 2009].

KATO, H., BILLINGHURST, M., POUPYREV, I., IMAMOTO, K. Y TACHIBANA, K., 2000. Virtual object manipulation on a table-top AR environment. International Symposium on Augmented Reality (ISAR'00): 111-119.

PORTALÉS RICART, C., 2008. Entornos de realidad aumentada en el campo del arte. Departamento de Pintura. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia. Tesis doctoral: 508.

SINCLAIR, P. A. S., MARTINEZ, K., MILLARD, D. E. Y WEAL, M. J., 2002. Links in the Palm of your Hand: Tangible Hypermedia using Augmented Reality. ACM transactions on computer-human interaction: 127 - 136.

VIÑALS, M.J. ORS, J Y ANDREU, E (2001). La Marjal de Gandia. Estudi del medi físic i humà. Edit. Ajuntament de Gandia.

VIÑALS, M.J. (ed.) (2002): “*Herramientas para la gestión del Turismo Sostenible en Humedales*”. Organismo Autónomo de Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente, (4 vols).

Cristina Portalés Ricart  
*Instituto de Robótica y  
Tecnologías de la Información y  
las Comunicaciones (IRTIC)*  
*Universitat de València*

---

A quien corresponda,

Como coautora del artículo "El uso de nuevas tecnologías en programas interpretativos: el caso de la Marjal de Gandia", publicado en el libro Turismo y Gestión de Espacios Protegidos de la Editorial Tirant, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano, coautora del mismo y renuncio a utilizarlo como parte de otra tesis doctoral.



Firmado: Cristina Portalés Ricart (20028873J)

Mireia Alonso-Monasterio Fernández

A quien corresponda,

Como coautora del artículo "El uso de nuevas tecnologías en programas interpretativos: el caso de la Marjal de Gandia", publicado en el libro Turismo y Gestión de Espacios Protegidos de la Editorial Tirant, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano, coautora del mismo y renuncio a utilizarlo como parte de otra tesis doctoral.



Mireia Alonso-Monasterio Fernández

DNI: 24365900E



## CAPÍTULO 3

---

STRATEGIC COMMUNICATION, TOURISM  
AND LOCAL COMMUNITIES IN RELATION  
TO HERITAGE. INTERNET APPLICATIONS  
FOR STAKEHOLDER INVOLVEMENT

# **STRATEGIC COMMUNICATION, TOURISM AND LOCAL COMMUNITIES IN RELATION TO HERITAGE. INTERNET APPLICATIONS FOR STAKEHOLDER INVOLVEMENT**

**Autores: Teruel, M.D. y Viñals, M.J.**

**Community development through World Heritage. World  
Heritage Papers N° 31. Editorial UNESCO**

## **1. STRATEGIC COMMUNICATION BETWEEN LOCAL COMMUNITIES AND TOURISTS**

UNESCO World Heritage status helps to enhance many sites' attractiveness as tourist venues and provides opportunities for local communities, who see tourism as a way to development and an advantage as regards conserving and passing on their values and culture. However, that same opportunity can become a threat when the basic principles of sustainable development are not applied given the interest kindled by tourism flows and the resulting large numbers of visitors flocking to the site (Pedersen, 2002).

Such flows and visitation intensity at World Heritage sites reinforce the importance of having management tools that advocate conservation and sustainable development (Inskip, 1991; UNWTO, 2005). In addition to other tourism management tools, those designed to promote and publicize destinations may, besides promoting an exchange of useful information about the site, permit other Strategic Objectives explored here to be met.

Tourists are a particularly important target for these communication media because the way they interact with the destination, their motivations and preferences and the activities they pursue, etc. – in short, their experiences – shape their final assessment, which must be satisfactory for the destination to continue to be able to contribute to local development and provide for direct involvement in the creation of new products and tourist activities

This research focuses on new information and communication technologies and (ICT) applied to tourism, especially the internet, as a means for tourists to contact and communicate with destinations. The tourist experience begins with a search for information on the destination, usually on the internet. The internet therefore provides a channel of communication and an information tool prior to travelling (Pan & Fesenmaier, 2006).

The protocol presented here is based on communication and use of ICTs, particularly the internet, as a channel to minimize negative impacts and boost those that enhance the credibility of tourism based on the sustainable management of World Heritage sites or Protected Areas. The protocol covers the use of the above-mentioned technologies by all agents involved, especially local communities.

---

## **2. INTERNET AND HERITAGE TOURISM MANAGEMENT: WHICH TECHNOLOGICAL TOOLS ARE USED IN TOURISM?**

In the travel and hotel business the tourism industry has for years been using new technologies as a tool for marketing products and services. Global distribution systems (GDS) and computerised reservation systems (CRS) are currently available

to users via on-line travel agencies and interactive marketing portals, such as Expedia (Buhalis and Law, 2008), in order to facilitate consumer access to travel purchases.

Tourism destinations have also evolved as regards the way they are promoted, publicised and marketed thanks to the application of information and communications technologies, particularly the internet (UNWTO, 1999a; 2001). There is a striking correlation between the various stages in the development of the internet and developments in promoting and publicising tourism destinations and World Heritage sites from Web 0.0 to Web 2.0.

In its early days the internet was mainly used to promote tourism destinations through advertising messages and the provision of useful information for travellers (UNWTO, 1999b). This stage gave way to a second more interactive one involving destination marketing organizations (DMO) and e-business for the sites (UNWTO, 2001), with reservations being made via the major global distribution systems. The third stage, Web 2.0, features the capacity for social interaction (Castells, 2001) using such technologies as blogs, wikis, virtual communities.

In a further step forward, new scope for social interaction involves modelling marketing and communication strategies for destinations, offering tourists the chance to influence other internet users by expressing their opinions on destinations. Another consequence of this social interaction is user involvement in selection processes and enhancement of certain destinations such as the recent nomination of the new Seven Wonders of the World (New 7 Wonders, 2007) with the expectation and interest which that involved as regards certain destinations, including World Heritage sites and Protected Areas.

Trends in tourism indicate increasing ‘tailoring/ customizing’ of travel (UNWTO, 1998; Buhalis and Law, 2008) and a decline in traditional tourist packages. This trend will require a major flow of information among all the agents involved, as well as control of that flow.

In order to respond to the changes that are taking place, the internet, in its capacity as an information management tool, offers major advantages and opportunities for local actors, local communities, managers and planners. One great advantage is undoubtedly the creation and easy management of websites. On the consumer side, the democratization of the internet has involved large-scale consumption of tourist products and easier tourist access to destinations. The various capacities associated with ICT applications in general and the internet in particular as regards promoting, marketing and communicating with tourism destinations are summarized in Table 1. However, a destination’s technological standard is not always the same for all users in different parts of the world. This analysis and data-gathering exercise focuses on setting indicators for development standards and advanced use of ICTs.

CAPACITY	ADVANTAGES	USERS	ICTs	WEB PHASE
Information	Broadcasting information	Tourists Stakeholders	WebPages	Web 0.0
Promotion	Resource enhancement	Stakeholders	Tourism portals WebPages	Web 1.0
Marketing	Sale of entrance tickets, activities and other products	Tourism Stakeholders	Databases	Web 1.0
Communication	Information gathering	Stakeholders	Email	Web 1.0
Demand Observatory	Influence on supply creation	Planners/Managers Stakeholders	Brief questionnaires	Web 1.0

Training	Virtual classrooms	Stakeholders	Training platforms	Web 0.0
Social Interaction	Gathering information Influence on consumer habits Evaluating preferences regarding planning	Tourist Stakeholders	Blogs WebPages Wikis	Web 2.0
Involvement	Information Influence on development Consensus	Stakeholders Local communities	Intranet Email	Web 2.0
Funding	Search for funding Establishing international networks	Stakeholders Tourists Residents	Programmes for volunteers Banking organizations	Web 2.0
Tourism Management	Control of loading capacity	Stakeholders Planning managers	Databases WebPages	Web 2.0

Table 1: Capacities associated with ICTs.  
Source: Adapted from Carbonara (2005)

### **3. POTENTIAL OF THE INTERNET AS A TOOL IN THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS**

Aware of the need to take action in order to control tourism and create wealth in a sustainable manner for destinations, UNESCO is setting out a series of actions along three major lines via the Sustainable Tourism Programme (WHC, 2001).

- Developing and expanding the World Heritage Tourism Programme Framework to build management capacity and provide alternative livelihoods to promote conservation;
- Building strategic partnerships to support sustainable tourism as a conservation tool at World Heritage sites;

- Aiding the World Heritage Committee, the States Parties, the World Heritage Centre and field offices on tourism-related issues.

These principles are based on interaction with tour operators and local communities. In theory, the latter's ties and involvement with World Heritage sites are crucial, but that importance is not always taken on board in practice. At certain destinations not all stakeholders participate on equal terms. Tour operators who take tourists to World Heritage sites or Protected Areas require certain basic conditions in terms of infrastructures. Their contribution is made in the form of income from park entrance fees, sales of souvenirs, but without there being any close cooperation with the site. Furthermore, the relationship is not an equitable one as there is no balance between the destination and the tourism industry.

The methodology presented here seeks to adapt the principles set out by the World Heritage Sustainable Tourism Programme (WHC, 2001) and other international charters (UNWTO, 1995; 2001; UNEP, 2002) based on dialogue with the tourism industry, especially tour operators and other stakeholders and local communities. It involves checking whether the principles set out by UNESCO and other international bodies and conventions are applied on the ground for the benefit of local communities. Thus, this protocol revision has made it possible to pinpoint a series of indicators relating to performance in enhancing and using the resources, culture and values underlying the declaration in relation to local communities and the use of the internet. This protocol includes twenty questions to examine the potential of the internet as a tool for promotion and communication within a programme to manage natural and cultural heritage for tourism.

The questionnaire served as a guide to conduct in-depth interviews with managers of World Heritage sites such as Petra

(Jordan) or the Maya Site of Copán (Honduras). The first part of the questionnaire relates to formal aspects of the website such as the web page issuing authority, the kind of information displayed, updating, and so on. The second part focuses on web page contents and their relationship with local community involvement in tourism. The third part analyses the level of technological development made available to web page users

This methodology can be extrapolated to other media such as leaflets or audiovisual materials. The internet has the competitive advantage in relation to other media of being able to provide immediate responses regarding demand, as well as marketing capacity (booking entrance tickets via a computerized reservation system) and feedback via e-mail answers. The internet makes it possible to attain the highest review level for indicators using this methodology.

The data has been gathered from a total of thirty websites, chiefly from sites in Europe and North and South America, which were declared World Heritage for their natural values.

ACTIONS	REVIEW
Building the capacity of World Heritage site management to deal with tourism	Does it include a mention of or link to local companies?
Training local community members in environment and culture preservation and tourism related activities to receive tourism's benefits	Are guided tours provided?
	Who arranges them?
Aiding communities around the sites to market their products and use the World Heritage sites as a lever for local economic social and cultural development	Are there links to other companies offering services for tourists?
Raising public awareness of World Heritage outstanding universal value and building pride and intercultural dialogue with local communities and visitors through conservation education	What kind of themes are on the website? Do the themes refer to the criterion for nomination?
	In what terms is the resource mentioned?
Using tourism generated funds to supplement site conservation and protection costs	Is it possible to make a financial donation to the destination?
	Are there any volunteer programmes?



Spreading the lessons learned to other sites and Protected Areas	Are there any public relations measures such as one-day conferences, exhibitions, workshops, etc?
Building increased awareness of the objectives of the 1972 World Heritage Convention and other UNESCO conventions to the tourism programme activities and policies for local and national public tourism authorities, tourism industry officials and visitors	Is the World Heritage site logo evident?  Does the tourism industry working on the World Heritage site include a mention of site conservation or just of the World Heritage?

Table 2: Questions relating to the UNESCO Sustainable Tourism Programme.  
Source: Author's elaboration

The various sections of the study questionnaire are set out as follows:

- The main objective of the first part of this methodology is to analyse the formal components (contents and technology) of a website. Thus, among the formal elements analysed, more emphasis is given to those referring to issuance of information and responsibility for contents. Authorship of the webpage is checked, whether it is updated, and how many web pages relate to a World Heritage site appear via a search engine. It also analyses the availability of useful travel information such as practical advice on how to improve one's stay. It also investigates whether the information is accessible via a technological setting or if special software is required.
- The second part of the questionnaire is based on actions proposed by UNESCO in its Sustainable Tourism Programme. The questionnaire (Table 2) adapts the main lines.
- The third part of the methodology covers a review of website technology, for example e-mail address, databases to make reservations, web cameras to view the

destination in real time, opportunity of paying for a reservation online.

---

#### **4. THE INTERNET AND LOCAL COMMUNITIES: A TOOL FOR TOURISM MANAGEMENT AND COMMUNICATION. DEFINING A STRATEGIC COMMUNICATION PLAN (SCP)**

The results of the research conducted by applying the protocol described above at World Heritage sites are set out below. The skills attained are included in the strategic communication plan (SCP) as a communication tool that enables managers and planners at the destination and local communities to obtain financial, social and environmental benefits that will help to conserve and publicize the culture and values for which the sites were nominated. Possible benefits include funding, awareness raising via messages (IUCN, 2004), capacity-building among local actors, promoting and marketing tourism and communication with tourists. The potential of the ICTs is highlighted by the capacity of preserving, collecting and disseminating culture and knowledge (Chikonzo, 2006).

The SCP uses the internet as a channel of communication, in which web pages are a medium for defining contents and tools for planning, management and tourism related communication at World Heritage destinations. The objectives to be reached through implementation of a strategic communication plan will contribute to sustainable tourist management of a destination according to the universal principles of a World Heritage site.

*- Objective 1: Capacity-building:*

The first objective of the SCP is capacity-building or reinforcement aimed at enhancing tourism management of World Heritage sites. The internet is used as a channel to obtain and share information on tourism destinations. Thus, demand observatories, internal communication via corporate work (intranet), even searches for secondary sources of information are some of the aims. Likewise, an intranet provides specific computerized information that is a 'virtual participation tool' enabling virtual participative processes to be developed by local managers or local communities. The Yellowstone National Park (United States of America) website (National Park Service, n.d.) for example, has a communication system that provides ongoing information on demand, thereby making it possible to establish visitor profiles and to fit supply to demand. Likewise, the internet enables local actors to be trained online using a variety of materials (vocational courses in typical craftsmanship, local culture, gastronomy, tree conservation, mosaics, etc.) with the aim of conserving local culture. Local communities can get involved in heritage conservation working as tourist guides, and the webpage could be the virtual training medium that allows this capacitybuilding (Hernandez and Viñals, 2007).

Monitoring site recreational carrying-capacity through a visit management system involving group ticket sales through tour operators and other visitors is another SCP function. This function facilitates and improves communication between the tourism industry (tour operators) and local communities as it provides information on visitor profiles, tastes and preferences. This information, collected on a regular basis via a small internet survey, functions as a 'demand observatory' to fit supply to demand. One example of applying this function of visitor control can be found at the Alhambra, Generalife and Albayzin, Granada (Spain), whose website (Asociación

Pedagógica y Cultural Alhambra, n.d.) has a visitor management system that monitors daily visitor entry, and controls carrying-capacity via online ticket sales.

*- Objective 2: Increasing awareness for site conservation:*

The second objective attributed to the SCP is the capacity to reinforce messages presented in situ, at the destination, via signs, codes of ethical conduct, good company practice, interpretation and group guidance, exhibition boards, etc.

This objective seeks to increase awareness of destination conservation among tourists and other local actors (Viñals, 2002). According to the Budapest Declaration (2002) communication is a vehicle to increase public awareness, support and involvement in World Heritage. The contents are crucial and must aim to increase the awareness of social actors involved (tourists, managers and tourism business stakeholders, both local and external) of resource conservation. Our research, which involved analysing messages from tourism companies and related bodies, revealed the importance of World Heritage nomination due to its ability to increase sales potential. The conservation aspect is, however, not taken into account.

Messages refer to the World Heritage site nomination and occasionally include slogans that typically rely on it as a symbol of the destination 'good image'. Such messages, issued by both public and private sectors, refer to the resource attributes rather in the style of a Guinness world record attempt (the highest, oldest, etc.). There are few mentions of the resource fragility, the importance of conveying culture, of historic fact. In short, little mention of the criteria on which its nomination rested. One such example is the different websites that the Palmeral of Elche (Spain) has developed (Institut de Turisme d'Elx, n.d.). The fact that it was declared a World Heritage site as an example of both

knowledge transfer to Europe of the irrigation systems of the Arabs of North Africa and of values such as sustainable water culture is not always, depending on the website, mentioned and tourists remain unaware of those points.

The indicator used to identify the 'awareness-raising' capacity of web pages is the frequency with which words such as 'promote respect', 'accept local lifestyle', 'respectful behaviour', 'conservation', 'fragility', and so on appear. Awareness-raising through strategic communication could take another step forward and amplify its effect by the following means:

- tourism advertising hinging on conveying the conservation message.
- creating an accreditation system 'Partnership information points' (PIP) for local communities in conjunction with the tourism administrator in which rules are drawn up for tourism information and services at the destination (Galiano et al., 2007).
- publishing and disseminating good practice (etiquette, ethics, good practice and rules) (IUCN, 2004).

- *Objective 3: Funding for site conservation:*

The third objective that can be achieved through SCP is the search for and identification of sources of funding that will serve to conserve heritage. A webpage may serve local communities as a showcase to obtain both funding and personnel interested in volunteering to help in conserving the destination.

Not many examples of this objective exist. The US National Parks Service website has a section called 'Getting involved' in which people are invited to participate as volunteers.

- *Objective 4: Communication:*

The fourth function that the internet makes available to local communities is the opportunity to contact tourists directly via data gathered from potentially interested visitors. This direct contact enables them to inform tourists directly about specific actions, even tailoring it to tourists and visitors via e-mail, blogs, virtual platforms, etc.

One example of this kind of relationship between tourists and the local community via the internet can be found at the World Heritage site Mont-Saint-Michel and its Bay (France), which mentions local companies such as souvenir shops, restaurants and accommodation service (Centre des Monuments Nationaux, n.d.). The webpage of the Iguazu National Park (Brazil and Argentina), Parque Nacional Iguacú (Iguazú Argentina.com), contains various references to local companies as well as a special link to a local Brazilian company offering visits.

Tourists wanting to book their trips and then share their travel experiences afterwards online use the internet at different stages. In the initial planning phase and regardless of the purpose of their trip (business, leisure, etc.) they use it to obtain information on the destination. Subsequently travellers use the internet to book a flight, buy a tourism package, gather more information from blogs, etc. After travelling, tourists go back to the internet to take part in blogs (e.g. <http://blogjordan.com/about/>) or sometimes create their own in order to share photos or videos, with the simple aim of reliving their travel experience and so on.

- *Objective 5: Promoting tourism:*

Local communities use the internet for promotion purposes, promotion being understood as the use of tangible and intangible resources. It involves a diversity of actions. The ones with the highest take-up are the joint actions to promote institutions carried out by local managers. The benefit for local communities of taking up these promotional or institutional actions is twofold: on the one hand, along with the institutional website, they offer services that take advantage of the contacts initiated from the institutional website; on the other, companies will be better positioned regarding searches using the name of a heritage site via a search engine (Google, Yahoo, etc.).

Another possible promotional measure to market sites via the internet is the creation of national and international networks around common interests. Many natural parks that are part of World Heritage in Central America are involved in this kind of initiative under the umbrella of organizations such as The Nature Conservancy. Occasionally Challenges of tourism for communities 59 Challenges of Tourism for Communities 2 information is presented by tour operators as in the case of the Río Plátano Biosphere Reserve (Honduras), a World Heritage site and biosphere reserve. This occurs mainly when the NGO that developed that website is also the NGO that manages the site.

- *Objective 6: Marketing:*

Regarding heritage, local communities market tourism products and/or crafts, services, etc. according to the level of technological development.

Differences in technology may be manifest at a destination where both small local businesses and large hotel chains coexist. The large businesses and hotel chains have more advanced technologies as well as the corporate training needed to access technology whereas that is not always the case with small businesses. Small businesses meet expectations regarding the function of promoting the destination in the sense of enhancing and making use of its resources, but the marketing function is not met. Marketing requires more complex websites linked to databases (Flores and Teruel, 2002) and a virtual bank for payments. Setting up these systems requires more technology and technology management skills.

The insistence in the Budapest Declaration (2002) on the value of communication as an objective to be pursued as regards World Heritage conservation boosts the internet capacity as a communication tool for managing a World Heritage tourist destination. The strategic communication plan may serve local communities as a comprehensive tool for managing, planning and promoting a tourism destination, attaining the level of development desired by the community. This technological tool has been made available to local communities and managers or planners because of the demand trends, but needs to be well defined and planned in order to achieve optimal results (Smith, 1997; Hanna and Millar, 1997). The information gathered from websites reveals that at many World Heritage sites there is a variety of private and public websites, with the opinions of residents and enthusiasts, etc. The pages offer descriptions of the principal resources, opinions and advice from other visitors, useful information for travellers, access, etc.

By way of conclusion, the six objectives seek to act as a bridge between heritage conservation and tourism. Throughout this chapter and previous research, gaps were found which may be



alleviated by sound planning, updating and using of technological resources. Acceptance of these new information and communication technologies in today's society and the changes they are bringing about in tourist consumer behaviour is the best scenario for harnessing these interests in favour of the conservation and utilization of heritage.

## 5. REFERENCES

---

- AAS, C., LADKIN, A., FLETCHER, J. (2005): Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 No 1. pp. 28-48
- FLORES, S., TERUEL, L. (2002): Nuevas tecnologías aplicadas a la actividad turística. In (VIÑALS, ed.): *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Universidad Politécnica de Valencia, pp. 285-304.
- BUHALIS, D. & LAW, R. (2008): Progress In information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29. pp. 609-623
- CARBONARA, N. (2005): Information and communication technology and geographical clusters: opportunities and spread. *Technovation*, 25, pp. 213-222.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. Madrid, 364 pp.
- CHIKONZO, A. (2006): The potential of information and communication technologies in collecting, preserving and disseminating indigenous knowledge in Africa. *The*

*International Information & Library Review*, 38, pp. 132-138.

GALIANO, A., VIÑALS, M.J., TERUEL, L (2007): *Estudio para la elaboración de líneas directrices de un sistema de acreditación para el sector turístico como colaborador en materia de información y promoción sostenible de los espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana*. Informe inédito. Conselleria Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.

HANNA, J.R.P. & MILLAR, R.J (1997): Promoting Tourism on the Internet. *Tourism Management*, Vol.18. nº 7, pp. 469-470

HERNANDEZ, C. & VIÑALS, M.J. (2007): Formación en el uso de las tecnologías de Internet en el centro de visitantes Marjal de Gandia. *Memorias 6<sup>th</sup> Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI, 2006)*. *International Institute of Informatics and Systemics*, pp.245-250.

INSKEEP, E (1991): *Tourism Planning. An integrated and sustainable development approach*. Editorial John Wiley & Sons, 259 pp.

IUCN (2004): Recommendations on the role and impact of education and communication for protected areas management in Latin America. In: HAMU, AUCHINCLOSS & GOLDSTEIN (eds.): *Communicating Protected Areas*. IUCN. Switzertland. 311 pp.

PAN, B. & FESENMAIER, D.R. (2006): Online Information Search. Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, no. 3, pp.809-832

- PEDERSEN, A., (2002): *Managing Tourism at World Heritages Site*. Unesco World Heritage Center. 103 pp.
- SMITH, A. G. (1997): Testing the Surf: Criteria for evaluation internet Information Resources. *Public-Access Computer Systems Review* 8, nº3 pp.1-14.
- UNWTO/ICOMOS (1993): *Tourism at World Heritage Cultural sites. The Site Manager Hand Boo*". World Tourism Organization. Madrid, 123 pp.
- UNWTO (1995): *La Carta del Turismo Sostenible*. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Lanzarote, 1995.
- \_\_\_\_\_ (1998): *Turismo, Panorama 2020: Avance actualizado*". World Tourism Organization. Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1999a): *Marketing tourism destination online, strategies for the information age*. World Tourism Organisation Business Council. Madrid, 168 pp.
- \_\_\_\_\_ (1999b): *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*". World Tourism Organization. Madrid, 185 pp.
- \_\_\_\_\_ (2002): *Québec Declaration on Ecotourism*. UNEP/WTO. 19-22 May 2002.
- \_\_\_\_\_ (2001): *Comercio electrónico y turismo: guía práctica para destinos y empresas*. World Tourism Organization Business Council. Madrid, 325 pp.
- \_\_\_\_\_ (2005): *Tourism Potential as a Sustainable Development Strategy*. World Tourism Organization Education Council. Madrid, 153 pp.

VIÑALS, M.J. (ed.) (2002): *Herramientas para la gestión del Turismo Sostenible en Humedales*. Organismo Autónomo de Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente, (4 vols).

## **WEBSITES**

---

Asociación Pedagógica y Cultural Alhambra. n.d. <http://www.alhambra.org> (Accessed 12 December 2007.)

Centre des Monuments Nationaux. n.d. [http://www.monuments-nationaux.fr/fr/recherche/?q=Mont-SaintMichel+ /](http://www.monuments-nationaux.fr/fr/recherche/?q=Mont-SaintMichel+/) (Accessed 23 March 2010.)

Institut de Turisme d'Elx. <http://turismedelx.com/en/> (Accessed 3 February 2008.) New7Wonders. 2007. <http://www.new7wonders.com> (Accessed 15 December 2007.)

National Park Service. n.d. US Department of the Interior. <http://www.nps.gov/yell/> (Accessed 12 December 2007.) Parque Nacional Iguazú (Iguazú Argentina.com (Accessed 23 March 2010.)

The Nature Conservancy. <http://www.nature.org> (Accessed 11 December 2007.) Turespaña. [http://www.spain.info/conoce/monumentos/alicante/palmeral\\_de\\_elche.html?l=es](http://www.spain.info/conoce/monumentos/alicante/palmeral_de_elche.html?l=es)  
<http://www.spain.info/?l=en>  
<http://www.comunitatvalenciana.com/municipio/costablanca-elx/elche-0> (Accessed 3 February 2008.)

UNEP. 2002. United Nations Environment Programme, Tourism and Environment Programme. <http://www.>

[uneptie.org/tourism/policy/principles.htm](http://uneptie.org/tourism/policy/principles.htm) (Accessed 6 March 2006.) WHC. 2001.

World Heritage Sustainable Tourism Programme.  
<http://whc.unesco.org/en/sustainabletourism> (Accessed 12 December 2007.)

María José Viñals Blasco

Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodesia y Fotogrametría

Universitat Politècnica de València

A quien corresponda,

María José Viñals Blasco con DNI: 24304762H como coautora del artículo "*Internet applications for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage*", publicado por la organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), en la Revista World Heritage número 31 titulada «*Community development through World Heritage*», autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano y renuncio a utilizarlo como parte de otra tesis doctoral.



María José Viñals Blasco

## CAPÍTULO 4

---

INTERPRETATIVE MESSAGES AND SOCIAL  
NETWORKS. NEW CHALLENGES FOR THE  
STRATEGIC COMMUNICATION OF  
PROTECTED AREAS

# **INTERPRETATIVE MESSAGES AND SOCIAL NETWORKS. NEW CHALLENGES FOR THE STRATEGIC COMMUNICATION OF PROTECTED AREAS**

**Autores: Teruel MD., Viñals, M.J. y Morant, M.**  
**Sustainable Performance and Tourism: a Collection of Tools and Best Practices**  
**Editorial Chartridge Books Oxford**

## **ABSTRAT**

Interpretative messages are promoted by the administrations responsible for protected areas and are most often aimed at making people aware of this heritage and appreciating it. In the last few years, social networks have become an excellent way for virtual bidirectional communication. This article analyses different factors that intervene in the strategic communication of protected areas in social networks and presents a typology of the different messages referring to the identity and nature of the information (institutional, conservationist, and/or expected behaviour). The research results reveal an underuse of social networks, which could be attributed to a lack of ability to manage communication.



## 1. INTRODUCTION

---

The virtual bidirectional communications that have been enabled by information and communication technology (ICT) have created challenges for tourist destinations, as ICT is considered an excellent way for such destinations to promote themselves. ICT is considered a particularly great strength for protected areas, especially in regard to the transmission of information, values and experiences between users. The internet is, as we already know, a communications channel that has revolutionised the way in which we promote tourist destinations [1][2]. Studies rarely analyse the potential strength that these destinations could offer [3][4]. Communicative efforts are usually made once visitors are actually present in the protected area where they are presented with interpretative elements, such as signposts, group guides and interpretative activities. These more *traditional* supports are being reinforced by new tools to help achieve different goals of communicative actions, and the way to understand user contact through social networks (and other devices), where the appearance of information, its contents, its audiences, and even its uses have been modified. Those responsible for protected areas are now aware of this; therefore, they have decided to join this new means of communication by making a special effort to achieve communicative goals that modify behaviour and raise awareness about the importance of these spaces.

Social networks are a new type of dynamic communication that challenges the traditional model of unidirectional communication in order to introduce the production and dissemination of messages where answering and participating was not previously considered [5]. The constant actualising and newness of data and content on social networks, the willpower of users to share information and knowledge (*crowdsourcing*)

and, most of all, the possibility of interacting with users, have clarified the function of the webpages that are mostly dedicated to presenting information “*in extenso*” from resources. Conversely, the spontaneity of social networks is intended to offer punctual and immediate information that provokes the interest of users in events that are currently happening. Launching messages that emphasise the change of season, a meteorological phenomenon or migratory birds that travel according to the season are revealed in such a way.

A protected area’s decision to be present on social networks amplifies the audience spectrum, bearing in mind that from the moment the natural area is present on social media, visitors are not only those who resort to the centre of interpretation or who assist in the guided tour; rather, they are also considered to be virtual visitors [6]. Social media is not only considered a good opportunity to reach the greatest number of visitors, but it also requires that messages perform better and be given greater dedication.

The interpretation of heritage is an instrument that enables us to preserve the most fragile areas [7] thanks to the fact that visitors are already informed (before arrival) before acquiring new knowledge. These components of interpretation can be reached or reinforced throughout social networks, as in the *ante-trip*, just as the *post-trip*, without visitors ever being present in the preserved area. Furthermore, the interpretation of heritage aims to achieve knowledge in a voluntary, polite and well-mannered way, which, throughout social networks, sets an example through pictures and texts produced by managers of the natural space. These different elements are then reinforced by the

comments of other users (real users, potential users or platonic<sup>3</sup> users).

In relation to the interpretation of heritage, social networks reveal the real challenge that exists in adjusting and adapting the emitted messages so that they can reach the goal of the other interpretative traditional “*off-line*” means that, according to Ham [8] or Morales [7], consist in promoting active experiences to visitors and that link them in a sensorial way, emotionally and intellectually. In the particular case of the protected areas, heritage interpretation must be considered as a communicative strategy that offers an approach that is more about explaining than informing, about revealing more than showing, and about awaking and creating curiosity more than satisfying it [9]. This challenge can be achieved in social media, thanks to an open dialogue that is established and that permits users to answer and interact with the community manager. Environmental interpretation is a provocative means of communication, as envisioned by Ham [10], in the sense that it launches messages and questions that have a reinforcing effect through reflection. The prolongation of this effect can be obtained thanks to these social networks.

When strategic communication happens *in situ*, it requires the presence of the tourist guide who, in the traditional communication scheme, corresponds to the emitter of the information. The tourist guide is in charge of adapting the experts’ technical language to terms and principles that can be understood, making it more accessible to people. In the special case of social networks, the community manager is the tourist guide or emitter of the information. This is why interpretation

---

<sup>3</sup> Users are considered platonic if they prove their unconditional support without even visiting the destination.

via social networks must be administered as if it were a personal means, and why great care of the information that is transmitted must be taken as if it were the guide. The new capacity attributed to the online content manager of a protected area requires the formation and education of the guide to extend not only to the technical contents but also to the communication itself, bearing in mind that the community manager must be responsible for the communication to achieve efficient interpretation through social media.

The main goal of this study is to identify and analyse the different messages emitted by the people who are responsible for protected areas that have an active presence in social media. This message can be identified by referring to the identity and nature of these messages in order to know their use. This message analysis will be useful for protected areas to improve their communicative abilities, which in turn improves the efficiency and performance of the messages.

This study centres on identifying and analysing the different factors that intervene in the strategic communication of protected areas in social networks. These factors have been approached from different points of view: studying the intrinsic characteristics of social networks, considering social networks as productive technological tools, studying the factors that enable us to reach intellectual and emotional connections between the users and the *online* content manager, and, finally, presenting the interpretative message and the situation that is reached. Next, we shall proceed to present cases that have been analysed through relevant examples of the previously explained factors.

## 2. METHODOLOGY

---

Currently, more and more studies, seminars and even political agendas consider different social networks as a way to contribute to peace and sustainability (e.g., United Nations and UNESCO). The academic world has also studied this subject and has observed great interest in the tributes generated by this business [5,11,12], such as in the creation of knowledge (creative commons) noted by Libert and Spector [13]. The uses attributed to this are still to be discovered, and it is thought that social networks, as an altruist form of creating shared knowledge, have made a step forward towards influencing users [14], denouncing, creating movements such as the “15M” or the “Arab Spring” and *currents* of thought. They are even thought to influence the way we access knowledge [15], specifically in tourism, for which social networks are seen as a *storage area* for information on destinations [16].

The collection of information has been random, concentrating on protected areas that actually have an active presence on social networks. In a more detailed way, the goal of this study is to analyse ten specific protected areas around the world: the Northern Territory in Australia, Yellowstone National Park and the Everglades National Park in the United States, La Tigra National Park and the archaeological park of Copan Ruinas in Honduras, the Alhambra Palace in Granada, Doñana National Park and Teide National Park in Spain, Parks Canada and the Archaeological Park of Jerash in Jordan. The results of this study focus on the outputs and consequences of these protected spaces' presence on a given social network. For this study, we have chosen Facebook, as it possesses the greatest number of users.

The questions that have guided this analysis attempt to identify the strategic elements of communication, paying special attention to those that could improve the interpretation of heritage through social networks. The investigation that is developed hereafter examines the qualitative aspects of these strategies rather than the quantitative aspects. This study has enabled us to identify the different types of transmitted messages, and we have been able to reach conclusions that shall be presented as a series of recommendations. It is hoped that these conclusions provide new knowledge. Lacombe [17] brings forth some fundamental questions that can be adapted to this case of study. They focus on knowing if the idea that is transmitted is relevant to the audience or if the opportunities of connection, both intellectually and emotionally, are organised so that the idea can be adequately developed.

---

### **3. GOOD USES OF STRATEGIC COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AND NETWORKS: KEY FACTORS FOR THE ANALYSIS OF INTERPRETATIVE MESSAGES OF PROTECTED AREAS**

The strategic communication emitted by a protected natural area is aimed at offering an efficient interpretation that will be vital in achieving the highest level of quality for the visit and for overall experience. It also aims to prove the possibility of forging a sustainable relationship between tourism in general and the protected spaces [18]. This strategic communication is established on the many strengths that it holds, but there are also several drawbacks. We will examine this matter first of all by studying the actual technological factors (Part 3.1); second, by distinguishing which factors concern the users in highlighting the intentions of online content managers and users as

receptacles of messages (Part 3.2); and, finally, we will reveal the factors that actually make up the interpretative message (Part 3.3).

### **3.1 Social network factors**

---

In this group of factors, we are able to identify intrinsic characteristics, such as communicative productivity or the spontaneous generation of derivative content due to the elevated use of social networks by a high number of users and their willingness to join and participate in social networks. Other extrinsic factors can also be added and are related to *avant-gardism* or the norms that are progressively established. Next, we shall describe some of the identified factors that are related to the interpretative messages; this will enable us to begin thinking about social media and the way protected areas use social networks.

#### **3.1.1 Communicative productivity**

The communicative productivity of a message is made up of two fundamental elements: efficiency and effectiveness. Messages emitted in social networks carry out basic functions of communication with a higher level of efficiency than any other type of medium, bearing in mind that the receptor, as well as the user, subscribes voluntarily to the message, as opposed to being forced to submit to commercial communication. The interpretative messages that are emitted from a protected area take advantage of the voluntary aspect of users' subscriptions, which is translated through: (i) a high level of attention and, (ii) a predisposition to receiving positive messages. Another

characteristic that increases the performance of communication through social networks is the prolongation of the message that is the result of continual adhesion over time (to the message and to the network). If a user is the *follower* of an institution, he or she remains loyal and receives its information. There exists a special type of loyalty between these two, which is difficult to achieve through other means of communication.

As for the phase that precedes the visit to the protected area, social networks act by creating expectations and are considered an important tool that can be used to both reinforce their image and approach the area's attributes and the attractive elements. Many authors have studied the *projected image* that the visitors perceive before they even visit a place. Baloglu and McCleary [19] call this the stimulus factor or image-forming *agents* (concept introduced by Gartner [20]). Andrade [21] calls this the creation of an image of a destination through the internet. Therefore, in this phase of creating expectations, social networks contribute to checking information that is collected by other media, such as websites, blogs, or other digital media either *offline* or *online*.

Another element of communicative productivity is users' contribution to the generation of content. Kaplan and Hanlein [14], Xiang and Gretzel [16] and Munar and Ooi [22] speak of content creation thanks to social network users engaged in spontaneous creation (initiated by the receptor himself or herself), which can be directed (offered by the community manager) around a topic or specific information.

In relation to the efficiency of the message, we are able to observe the capacity of the user to actually *prescribe* and recommend the protected area. This characteristic of communicative productivity can be measured due to the tools



that are integrated into social networks, such as “Sharing”, “Like” on Facebook and the “RT” (retweets) or “+1” on Twitter<sup>4</sup>, which can share, approve or report information. This gives users the ability to amplify and fine-tune a message through their comments, converting them into ambassadors for the area and enabling them to recommend and *prescribe the use* of the protected space.

In this sense, the intensification of the message is another characteristic that could be measured due to the number of comments that the publication receives in the media. This is what happens on Facebook through different “Comments” or on Twitter with a number of “RT” (retweets) or “Favourites”. A comment on a photo or a publication emitted on the natural area is considered to have a high impact and is very important for getting users to adhere to the message and strengthening the message through #hashtags or labels on a specific topic. Comments made by users highlight that they are a valuable source of information that can be used to increase the visibility of the protected area because they multiply the effect of communication and have direct influence on other users (comments are sometimes given more credit than official sources themselves).

The loyal behaviour of users (friends and followers) in social media towards the emitter of information can be observed thanks to comments posted by users. Users often turn out to be loyal to specific destinations even before they visit the protected area. Here again, specific tools are available that give users the opportunity to get free feedback, which the protected area can make use of as a permanent observatory enabling it to assess the

---

<sup>4</sup> Tascon [23] affirms that Retweets (RT) indicate the number of times that a tweet has been shared; Favourites show the number of users that back-up a tweet.

impact of the emitted publications and also to manage its *on-line* reputation.

### **3.1.2 Ubiquity vs technological and digital breach**

The use of social networks is not exclusive to the phase that precedes the visit to the protected area; it is maintained throughout and after the visit. The introduction of mobile devices, such as *smartphones* or *tablets*<sup>5</sup> means that users can communicate and be informed during the trip from the moment they conduct research until they actually visit the protected area. Although it is important to know that many protected areas do not have enough technological devices or amenities, these would be necessary to establish a constant connection. Far from being a threat, this could be considered an opportunity to make visitors' experience even more enjoyable.

Another element that is considered paradoxical is information that is over-complicated and excessive. It is true that information is necessary, but the excessive quantity of emitted information and the speed at which it is emitted degrades its quality and its efficiency [24], which creates negative impressions due to users' inability to reply to the comments and statements that they receive.

### **3.1.3 Trends, Enjoyment and Addiction**

Attractiveness and the message itself are two characteristics highlighted in Ham's interpretation [8], which can be included

---

<sup>5</sup> According to e-Marketer, the number of users of applications for intelligent/smart mobile phones and tablets continues to increase; it is estimated that 21% of the internet users between 35 and 44 years old use tablets in 2012. . <https://www.emarketer.com/Coverage/Mobile> (accessed 20 February 2013).

in the transmission of information through social networks. As for enjoyment, social networks present themselves in a format that makes entertainment possible; they are a way for users to enjoy themselves because they share space (time and an *area*, as such) with their family and friends. As for the message, it is a fundamental part of the communicative offer and is considered the central *axis* around which the rest of emitted information revolves.

#### **3.1.4 Target group**

Tilden [25] first recommends directing the message to a specific public, considering the interests of the target and the different levels of learning. In the case of social networks, it is possible to reach the public after having sorted the different networks into different types, thus creating a typology that sorts them in relation to the audience that the messages target [14]. We can state the case of Tuenti, which is strategically directed to a young audience up to 18 years of age. It is a strategic choice for protected areas to be present in social media, have the ability to transmit their interpretative messages of conservation and make the public more aware from the earliest ages. Other social networks, such as Facebook and Twitter, manage to reach out to people of all ages, from 13 years to 55 years, which means that their target audiences are more mature.

### **3.2 Factors for users**

---

According to Morales [26], “the interpretation of heritage is a creative process of strategic communication, which produces intellectual and emotional connections between the visitor and the resource that is interpreted, being able to generate its own

meaning, for this specific resource, so that it can be appreciated and enjoyed by all”. This part of our study is dedicated to users in order to highlight how information is transmitted from the emitter or the community manager and how it is received, or modulated and modified by the receptor. Identification of effective interpretation in representations seeks to obtain intellectual and emotional connections through advice on the correct and positive interpretation of heritage through social networks. It seems appropriate to ask the following question: how can we adapt social networks to interpretative messages?

### **3.2.1 Intellectual connections**

Ham [27] states that the transmission of information through social networks should be guided towards the production of meaning and the asking of questions that require assessable facts. These high quality, exclusively selected contents must try to go towards the more concrete aspects of the question. The selection and design of themes and of messages are its key elements; they are considered *crucial material* for persuasive communication, which is necessary to connect with users and to highlight the value of protected spaces in social media. The brief amount of time dedicated to reading or watching, and most of all, the time that each user dedicates to each *impact* that internet users receive on social networks, is usually quite brief. Because of this, exposure to content must be done in such a way that it strengthens the impact on the receivers of the message in order to “provoke” [27] users.

The intellectual connections are linked to the receptor’s inherent “baggage”, where the intrinsic elements such as their beliefs,

values and prejudices [28] can potentially be a barrier to learning new knowledge, acting as noise and interfering in the communication process. This is why using intangible heritage through stories, anecdotes, sayings and famous expressions about the place increases audiences' interest and promotes a positive image of the structure. It is also possible to use pictures that promote peace, relaxation and wellbeing in order to establish intellectual connections.

In this same way, the interpretative icons that seem familiar, friendly, and easy to understand [29] will enable the park to achieve a positive connection with users. This is the case of Yellowstone National Park, whose Facebook profile shows a picture clearly referencing one of the park's most famous icons: buffalos at the beginning of the spring exodus (fig.1).



Figure 1: Facebook publication of Yellowstone National Park, United States

The use of social networks to create events and as a tool for launching strategic questions is a way to achieve a cognitive connection with users because it invites them to think about the subject. The following example comes from the Aula Natura Marsh of Gandia – Valencia (fig.2), which launched an advertising campaign to let people know the sustainable actions that followers usually carry out in the park.

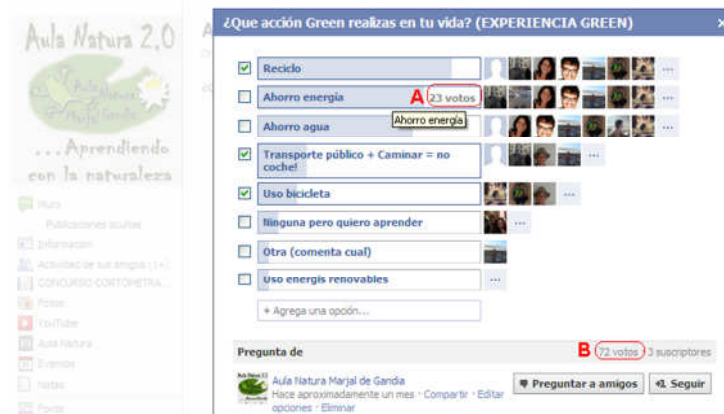


Figure 2: Facebook publication of the Aula Marsh of Gandia (Valencia)

### 3.2.2 Emotional connections

Emotions can be created and planned thanks to the interpretation and consciousness programme during a visit to the destination. This is how and where the strongest feelings can be produced but also how they can be maintained after the experience a posteriori. It is possible to emulate non-physical stimuli that can persist and be maintained with the help of other visual, textual or audio elements that evoke thoughts and memories, thereby reminding users of emotions generated during the visit.

Saiz et al. [24] speak of positive factors that promote memories in general by distinguishing between the storage of memory in our minds, such as the use of certain music or a strong and famous slogan, which make evoking or recuperating a specific memory much easier. Even visual elements or the repetition of pictures featuring children, sweet animals or puppies serve as factors that enhance the activation of users' attention. Universal concepts, also called "fingerprints of time,"<sup>6</sup> can be used to refer to events in our lives, such as our childhood, adolescence or adult life. These are valid resources that can be used to achieve an emotional connection.

Emotional information is subjective and can be stimulated and/or improved through pictures and text that the picture corrects. Social networks such as Instagram or Flickr provide an opportunity to publish and share pictures, and they enable people to share images that evoke positive feelings. Furthermore, music and pictures customise the theme and link it to universal concepts. *Storytelling* techniques through which a story connects with people's emotions are adapted to audio-visual formats for social networks, such as YouTube, to achieve the emotional stimulus that interpretation programmes offer. YouTube is the favoured social network for creating thematic channels on protected areas in an audio-visual format, regardless of whether these spaces are administered by actual managers as official sources or those that, spontaneously or not, are created by specific individuals.

Martinez [6] speaks of information and communication technologies (ICT) and interpretation of cultural heritage, which

---

<sup>6</sup> Reference to Werner Fuchs writings, in his testimony titled "Neuromarketing Kongress" (2009) [http:// www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) (accessed 22 March 2013)

requires use of technology and evolution from a monologue to a dialogue. Social networks allow users to feel good, satisfied, listened to, understood, and supported. This characteristic of *out of anonymising*, of personalisation, enables users to be called upon by official sources in order to get their attention and to increase the capacity for creating these emotional connections and boosting users' ability to remember.

### ***3.3 Factors of the interpretative message***

---

Assuming that the natural protected spaces are also present in social networks and that they are dedicated to launching messages, the question that now arises is: what type of messages do they emit and what is their purpose?

As we stated previously, the finality of interpretative messages is to provoke changes in individuals' attitude and for them to participate actively in conserving natural, cultural and historic resources. In this way, the goal of interpretation is to communicate a message that expresses the harmony that must exist between the human being and the environment [7]. The factors that intervene in the structure of an efficient message through social networks will be studied in this part. This is when we can think about the formal concepts that must be contained in the message for the strategic communication and offer a few recommendations. We are therefore able to offer a typology of messages, distinguishing between conservationists' attitudes or behaviour, as well as institutional and descriptive information about the resources.



### **3.3.1 Presentation of the message**

In social media, it is difficult to establish a logical sequence for presenting contents as they would happen at the moment of the visit during an exhibition or of a centre of interpretation. The immediateness of the emitted messages generally causes them to be presented in an isolated manner. These messages sometimes rely on important and relevant events, such as what could be considered universal commemoration days, e.g., the Day of Water or the Day of Marshes. This can be used as a reason to make people think about this subject. In the same way, the use of short stories that have a great amount of information and real life testimonials of people who are involved in managing a protected space are an interesting way to present an interpretative message.

When *designing* strategic communication, the interpretative messages require the most important aspects in first and final terms because according to investigations on learning and memory [29], the retention level of messages is higher than if the messages are emitted through an intermediary. The capacity to influence the cognitive level of users will be higher inside a process of behavioural modification. It is convenient for the speech to be well organised in order to achieve explicit conclusions that are easy to understand and increase the efficiency in regard to influencing users' attitudes. It is important not to forget that there are other types of methodologies for analysing interpretative messages [18] and, as we commented previously, that the effectiveness of the message depends on the objectivity of the public, the type of theme and the surrounding in which the user *receives* the message.

It is convenient to consider that the influence on users is limited and that it is not always possible to obtain significant results. In the physical space, stimulants are stronger and more present in the area, and the audience is more attentive to comments that the interpreter or guide makes. Certain situations can distract the attention of users. In social networks, the behaviour of internet surfers is not lineal, and we are able to observe different types of attention *spikes* and deviations of their attention due to other types of information and instant messaging channels that all link-up. As we commented previously, users possess other types of intrinsic filters, such as their beliefs, values or prejudices [28] that constitute obstacles for natural access to information. Meanwhile, if the communicative impact is brief but manages to persuade users during a future visit, or entice pro-environmental behaviour [31], the effect can be considered successful.

### **3.3.2 Unique interpretative scheme**

This concept has been used in other disciplines, such as advertising, and it refers to the sale of a product using a unique means of selling (unique selling scheme). When this concept is applied to thematic interpretation, it refers to the development of a unique sales *pitch* or a theme that contains a unique concept to transmit to reach visitors' sensitivity by creating an intellectual or an emotional connection.

This effect in social networks is obtained by directly demanding critical aspects and bringing forth thoughts on the subject owing to important questions that create interest and awareness around the main topic. The extensive use of data *dilutes* the main theme and causes it to lose effectiveness. This is why the transmitted information must be relevant in order to increase the capacity of retaining the message.

### **3.3.3 Anchoring the text and the image**

The visual elements that accompany the text help *anchor* the message and attribute its literal content; this increases the efficiency that an isolated picture or image alone would not have. It is a fact that the literal component does not leave much room for imagination, but in the meantime, when verbal information is accompanied by powerful imagination, pictures and images will offer the possibility of immediately recalling the natural area. It is possible to present an idyllic landscape, but if we do not know what part of the world the landscape belongs to, or where it can be found, the efficiency that is reached will be quite low. The use of other means to back up the message, such as graphics, notes, illustrations and even cartoons, will be useful in order to amplify the action of the non-verbal messages.

### **3.3.4 Yin Yang communication**

This concept refers to the emission of opposite messages that have contrary components, in a way that the audience can get to know the attributes, strengths and benefits but also the negative aspects of the subject. This is why we use *auto references* that make the audience the protagonists and that make them, through interiorising, reach the goal of the communication. Other resources that are used are the questions that make a person think about the determined preservationist aspects.

### **3.3.5 Types of messages**

The revision of the emitted messages by the protected spaces that were selected for this study took us into anterior

investigations [4] that then drove us to identify four types of messages:

- Conservationist messages that transmit the identity, values and appreciation of a specific place and are opposed to stereotypes (exotic values). Most of the identified messages attempt to highlight the importance of heritage owing to messages that call out to their own attractiveness.
- Messages of attitude and behaviour that express the fears and preoccupations for conservation and preserving a place by revealing its fragility. These messages usually include an ethical behaviour code. Its aim is to influence the attitude of visitors, but this does not mean that they are always achieved in the long term. It would be considered a great success if it was achieved at short term.
- Institutional messages that are aimed at highlighting the management and investments in the place.
- Descriptive information on the heritage but that lacks messages including a big amount of data and information about natural and/or cultural heritage, without concentrating the dialogue on any specific aspects.

#### **4. DATA ANALYSIS**

---

Concerning the qualitative aspects, we can observe the presentation of a message through names or references to the seasons of the year, or to specific meteorological phenomena. This is the central theme of many messages that are launched, e.g., Teide National Park (also in Spain), which informed us on the intense rainfall that occurred. The change of season is also a

basis for creating messages, and we shall mention here the case of the Everglades that recently published a photography of a palm tree with an explosion of seeds, or Doñana National Park, which made a reference to the pictures of migratory birds flying over marshlands.

Other news is also frequently mentioned, such as the organisation of parks in relation to managing public use by opening a new pathway or closing off a road due to forest fires, which is what Everglades National Park did. There are reminders of special events, such as the announcement of courses for guides and interpreters at Teide National Park, or the organisation of thematic open “*days*”. Facebook allows users to be invited to a particular event and even to request confirmation of their assistance in the event.

In this same way, the celebration of universal days is a reason for natural areas to communicate through social networks. An example is the information provided by the Aula of Natura Marsh of Gandia to celebrate the Worldwide Day of the Marshlands, or a publication by Teide National Park for the day in which respect is paid to the scientist who founded the centre. The celebration of meetings or reunions of veterans and park volunteers are also transmitted and communicated in this way by creating an important sentimental and emotional link, which the Everglades National Park managed to do.

Another resource that is frequently used is testimonials; the Everglades uses videos that feature park employees, i.e., rangers who share information on a given subject through *conservationist messages*. In this way, La Tigra National Park shows one of the guards’ chores, for example alerting people to the high risk of forest fires. Telling stories about a specific species or a type of plant easily captivates the attention of

readers, which creates an emotional and intellectual connection that reinforces the capacity to remember the experience. The Archaeological Park of Jerash (Jordan) used this technique to talk about a type of plant that flourishes in springtime by creating a *story* about the use of this plant at wedding ceremonies in this country and its symbolism.

As we have previously mentioned, excessive information can provoke *noise* and interferences and can reduce the efficiency of communication. The consequence of this is that communication is weakened. The use of pictures to attract the users' attention towards flora and fauna can be identified or observed in every single communication channel that is used. Now, in order to make direct use of the topic, some text must accompany the pictures to have an *anchoring* result. Teide National Park uses this visual resource extensively by launching thoughts and reflections that feature short texts to illustrate a picture, which are useful for grasping the attention of a specific theme or topic to bring forth new knowledge. On the other hand, the Everglades clearly exploits this opportunity, using small paragraphs of text that offer information on the published picture. If the picture is not referenced, or does not indicate the type of flora or fauna, the interpretative effect will therefore be diluted and weakened.

In relation to the different types of messages, which shall be commented hereafter, most of the identified messages give information about a park's management aspects in relation to its public use. To look back on what we described earlier, Teide National Park classifies descriptive information on different types of flora throughout its monthly publications. Yellowstone National Park publishes a daily question, "Tuesday Trivia," to talk about a theme or give information on specific resources that can be found in the park.

Other protected areas emit messages related to attitude and behaviour, as in the case of La Tigra, which explains actions such as the gathering residues or examples of users' incorrect use of the natural protected area. Institutional messages can remind users of other events, such as the opening of a new walkway or the most common types of investments that are made in the park, e.g., the Alhambra Palace of Granada or Parks Canada. Lastly, we shall add that the messages that are clearly identified as having a conservationist vocation, (for instance the case of La Tigra) are also quite common; this increases the necessity of working on the physical elements present in the park that favour the transmission of values and culture taking place *in situ*, the point of which is to boost their diffusion.

## **5. CONCLUSIONS AND FINAL RECOMMENDATIONS**

---

Social networks are currently at an early stage, rapidly and continuously evolving. This provides an opportunity for us to create and develop new practices with the goal of offering new ways to understand the different uses that can be achieved thanks to this type of media (social networks) and the advantages that it includes when planning the strategic communication of protected areas.

Social networks have countless advantages confirming the high potential that they possess given the voluntary union of users. The manager of a protected area must make use of these *adherences* as a platform in order to send out messages that will help achieve the transmission of values, knowledge, respect and safeguarding of the park. Throughout our study, we have detected some good examples, which confirms our initial idea that constituted the foundation of this study. Nonetheless, we

have also detected some examples in which it does not always turn out so well, which is due to information to be transmitted in a disorganized way and without a clear interpretative message.

One of the other advantages is the users' contribution to comments as a tool for measuring the quality of a protected space. This potential, for the manager of the area, constitutes an important source of *retro-feedback*. New social networks appear on a daily basis, and although we think that subscription to them is free, in the end it is not, given that being present on this type of media means dedicating a certain amount of funds and resources, an online content manager or *community manager* who can properly attend to internet users' needs, and, most of all, activating and stimulating the social network and giving it interesting content. The emitter of information, in our case the conserved area, must consider planning these *ways* of communication such that users' presence and the general activity on these networks reaches the communicative productivity that was intended. The manager of online content could be compared to an interpreter or tour guide; the responsibility that is given to them is very high because they (the content managers) are converted into a virtual *cicerone* of the preserved area. The competence that is attributed to the online content manager requires that a tourist guide training programme be developed and improved with technical content but also with communication techniques that are necessary in order to reach the communicative productivity of interpretation through these social networks.

Finally, we shall say that the general study of social networks, and the specific study that this report has conducted, is focused on strategic communication in particular, as it recollects information from different disciplines in order to integrate synergies and present a holistic vision. In this sense, we have



taken a great number of factors into account: the advertisement aspect in the analysis of rhetorical figures and tropes that are used because of the character and nature of the messages, the necessary psychology in order to detect and identify the intellectual and emotional connections that users perceive, and the marketing that is focused on the consumers' behaviour and the promotion of the protected spaces. Thanks to this study, we have been able to supply new knowledge of social media networks in the realms of conception, design and diffusion of the interpretative messages in preserved spaces. This makes it possible to contribute to the *educational environmental* objectives that these fragile areas are trying to accomplish. These goals are supposed to be the perfect balance between preservation and enjoyment of nature.

## **6. REFERENCES**

---

- [1] Di Placido, A., (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. *Turitec*, 2010.
- [2] Shin, L., & Yoo, E.E., (2012). TripAdvisor.com vs NYCGO.com: Evaluation of functional components of generalist and specialist tourism websites. *Information and communication Technologies in Tourism 2012*, 121-131.
- [3] Diaz Luque, P., Guevara Plaza, A. J. & Anton Clave, S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa Mediterráneo y Canarias. *Turitec*.
- [4] Teruel, M.D. & Viñals, M.J. (2010). Internet application for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage. UNESCO. *World Heritage Papers*. 31, 55-60.
- [5] Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

- [6] Martínez Sanz, R. (2012). Nuevos retos comunicativos para los museos y centros de arte. El valor del portal web. *Boletín de Interpretación* nº26. Mayo 2012
- [7] Morales, J (2000). Técnicas para la interpretación del patrimonio. Caracas. UPEL-IIPC.
- [8] Ham, S. H. (1992). Interpretación Ambiental, Una Guía Práctica. *North American Press, Colorado*.
- [9] Aranguren, J., Díaz, E., Moncada, J., Pellegrini, N. & Díez de Trancredi (2000). La interpretación ambiental, camino hacia la conservación. *Revista de Investigación*. 46, 11-44
- [10] Ham, S.H. & Morales, J. (2008). ¿A qué interpretación nos referimos? *Boletín de Interpretación* número 19.4-7.
- [11] Dans, E. (2010). Lo que la presencia en Facebook dice de tu empresa. [blog] < <http://www.enriquedans.com/2010/07/> (accessed 21st march 2013)
- [12] Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0.) Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante)
- [13] Libert, B. & Spector, J (2008). Nosotros es más inteligente que yo. Desate el poder de sus colaboradores. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- [14] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* nº 53, 59-68
- [15] Santamaria Gonzalez, F. (2008). Redes sociales y comunidades educativas *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* | Nº 76
- [16] Xiang, Z. & Gretzel, U., (2010). Role of social media in online travel information research. *Tourism Management*, 31, 179-189
- [17] Lacombe, B. (2008). ¡Analice esto! Analizar y medir la efectividad interpretativa. *Boletín de Interpretación*. Nº 19.
- [18] Moscardo, G., (1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 376-397.

- [19] Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, nº 26 (4), 868-897.
- [20] Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, nº2 (2-3). 191-215
- [21] Andrade Suarez, M.J. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística; propuesta metodológica para el análisis de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, 52, 44-62.
- [22] Munar, A.M., & Ooi, Can-Seng, 2012. What social media tell us about the heritage experience?. *Copenhagen Business School center for Leisure and Culture Services*.
- [23] Tascon, M., (2012). Twitter en Escribir en Internet. Fundeu BBVA. Galaxia Gutenberg : Círculo de Lectores. Madrid.
- [24] Saiz, D., Baques, J. & Saiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios. ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?. *Psicothema*, 11 nº 4, 891-900
- [25] Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage* (3rd Edition). Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- [26] Morales, J. (2008). La interpretación del patrimonio tiene que ver con significados". <http://www.ilam.org> (accessed 23 march 2013)
- [27] Ham, S.H. (2011). La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente". *Boletín de interpretación*. 25, 18-20.
- [28] Garcia-Lago, V. (2002). ¿Educamos En Prejuicios O Educamos En Valores?. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*.7
- [29] Viñals, M.J., Morant, M, Teruel, M.D. (2013). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valencia (España). *Boletín Asociación Geógrafos Españoles*.
- [30] Aguado-Aguilar, I., (2001). Aprendizaje y Memoria. Congreso Virtual de Neuropsicología. *Revista de Neurología*, 32 (4). 373-381

[31] Ham, S.H. (2006). La psicología cognitiva y la interpretación: síntesis y aplicación”. *Boletín de Interpretación número*. 15,14-21.

María José Viñals Blasco

Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodesia y Fotogrametría

Universitat Politècnica de València

À l'enginyera Dolores Teruel Serrano

n

24

María José Viñals Blasco con DNI: 24304762H como coautora del artículo "*Internet messages and social networks. New challenges for the strategic comunicación of protected areas*", publicado en el libro *Sustainable Performance and Tourism: A Collection of Tools and Best Practices*" de la editorial Chartridge Books Oxford, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano y renuncio a utilizarlo como parte de otra tesis doctoral.

  
24.304.762H  
María José Viñals Blasco

Maryland Morant González

Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodesia y Fotogrametría

Universitat Politècnica de València

A quien corresponda,

Maryland Morant González con DNI: 20008875-W como coautora del artículo "*Internet messages and social networks. New challenges for the strategic comunicación of protected areas*", publicado en el libro *Sustainable Performance and Tourism: A Collection of Tools and Best Practices* de la editorial Chartridge Books Oxford, autorizo el uso del mismo en la tesis doctoral de M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano y renuncio a utilizarlo como parte de otra tesis doctoral.



Maryland Morant González

## CAPÍTULO 5

---

EFICIENCIA COMUNICATIVA DE LAS  
PÁGINAS WEB EN EL CASO DE LA  
GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS SITIOS  
PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN  
ESPAÑA

# **EFICIENCIA COMUNICATIVA DE LAS PÁGINAS WEB EN EL CASO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN ESPAÑA**

**Teruel Serrano, María Dolores**  
**Universitat Politècnica de València**  
**Departamento de Economía y Ciencias Sociales**  
**dteruel@upv.es**

## **RESUMEN**

---

Este trabajo desarrolla la elaboración de un cuestionario metodológico denominado de Eficiencia Comunicativa (CEC) que ha servido para analizar los valores comunicativos de las páginas web de los sitios Patrimonio de la Humanidad españoles a partir de los principios del Turismo Sostenible de la UNESCO. El CEC valora las capacidades de los sitios web en relación a: (i) las relaciones turismo-patrimonio, (ii) la formación en turismo y (iii) la comunicación estratégica. Los resultados revelan que no todas superan la valoración lo cual advierte de una infravaloración de la comunicación estratégica.

## **PALABRAS CLAVE**

---

Turismo; lugares Patrimonio de la Humanidad; comunicación estratégica; turismo sostenible; sitios web

## **ABSTRACT**

---

This paper develops a methodological questionnaire called Communicative Efficiency (CEC) created as a tool for analyzing the application of the sustainable tourism principles promulgated by the Tourism Programme of the UNESCO. The CEC values the capabilities of the Spanish World Heritage sites web pages relating to: (i) the relations tourism-heritage, (ii) the capabilities of the tourism



training and (iii) strategic communication. This research identifies that not all the web pages reach a positive evaluation that highlights an underestimation of the strategic communication.

#### **KEY WORDS**

---

Tourism; World Heritage sites; strategic communication; sustainable tourism; websites

## 1. INTRODUCCIÓN

---

La inscripción de un Sitio Patrimonio de la Humanidad en la lista de la Convención sobre el Patrimonio de la UNESCO resulta muy interesante para los gobiernos de los países solicitantes en general, y de los residentes del lugar en particular, por cuanto que contribuye a reconocer universalmente la importancia de un patrimonio determinado y genera unas expectativas en cuanto a la captación de financiación para el sitio.

Desde el punto de vista del sector turístico, esta declaración supone la visibilidad a nivel internacional de una atracción de gran interés para visitantes deseosos de conocer este patrimonio universal, y, por ende, representa también una generación de riqueza asociada. No obstante, la tradición y vocación turística o no del destino hace que los impactos que pueda provocar este reconocimiento sean diferentes (Tourtellot, 2006).

Es importante tener presente que la actividad turística que se lleve a cabo en el sitio Patrimonio de la Humanidad tendrá unos impactos determinados en función de la fragilidad y vulnerabilidad de los recursos, el tipo de patrimonio (material o inmaterial), la aptitud e idoneidad del territorio, la preparación de los recursos humanos y el modelo de gestión turística, entre otros. La situación es diferente, si la denominación recae sobre un destino turístico consolidado o si el destino se estrena en las relaciones turismo-patrimonio. En cualquier caso, la experiencia demuestra que la afluencia de visitantes no siempre está planificada y esto trae, a menudo, consecuencias no deseadas para los destinos provocando el efecto antagónico en la población y en el patrimonio como ya apuntó Doxey (1975) pocos años después de la puesta en marcha de la convención.

El Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, consciente de las oportunidades y también de las consecuencias negativas que puede conllevar el desarrollo turístico para la población receptora y para el patrimonio en sí mismo, puso en marcha en

2001 el Programa del Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible, posteriormente ampliado en 2010 y cuyo objetivo principal es el de examinar los aspectos clave relativos a la compatibilización del binomio turismo-conservación del patrimonio, especialmente dirigido a los gestores de los Sitios Patrimonio de la Humanidad y del sector turístico (Cleere, 2012). Las directrices que recoge este programa apuestan por el establecimiento de relaciones entre los actores implicados, y concede una atención especial a la comunicación en aras a aumentar la concienciación pública, implicación y apoyo al patrimonio mundial en línea con lo que proponen organizaciones internacionales relativas a estos temas (UNWTO, 1993; UNWTO, 2000; UNESCO, 2001; UNESCO, 2002; UNEP, 2002; IUCN, 2004; UNESCO, 2008).

Nadie duda en estos momentos que la comunicación estratégica a través de la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se presenta como una excelente vía para contribuir a alcanzar los objetivos antes mencionados por la UNESCO, dado que permiten establecer un diálogo eficiente entre todos los sectores implicados en la gestión del patrimonio, el desarrollo turístico y los usuarios o visitantes. Así, al lado de otras herramientas básicas tradicionales de la puesta en valor del patrimonio, la planificación y la gestión turística (inventario y valoración de recursos turísticos, determinación de la capacidad de carga recreativa, gestión de la congestión, control de impactos, gestión de visitantes, etc.) ampliamente descritas en la bibliografía especializada, se añaden otras relacionadas con la comunicación. Estas herramientas de comunicación estratégica intentan promover la participación pública de los actores locales como ya apuntaban hace años autores e instituciones como: Ceballos-Lascurain (1996), UNESCO (2002) o más recientemente Borges *et al.*(2011), Jimura (2011), Tao *et al.* (2011) o Badia (2011). Con ello, se pretende facilitar la interpretación del patrimonio a los visitantes, entendida ésta en los términos descritos ya por Ham en 1992. Asimismo, además de la propia comunicación a través de soportes comunicativos *on-line* y *off-line*, estas herramientas comunicativas buscan el

establecimiento de sistemas de calidad de la información tal como sugieren Galiano *et al.* (2007).

Las TIC, hace ya varias décadas, fueron rápidamente identificadas como de gran utilidad para el turismo e incorporadas en muchos campos de la comunicación turística, especialmente plasmadas en las páginas web utilizadas para apoyar y desarrollar la información y promoción de destinos turísticos (UNWTO, 2001; Buhalis *et al.*, 2008) y de las empresas. El desarrollo de los sitios web ha supuesto un medio indiscutible de información facilitado por el carácter intangible del producto turístico y la inherente información necesaria para la realización de la experiencia turística (Teruel *et al.*, 2012). En una segunda fase, se tornaron más comunicativas y se utilizaron para la comercialización de productos y servicios turísticos (Shin-Lim *et al.*, 2012). Actualmente, se unen otras herramientas tecnológicas como las redes sociales, en la forma de blogs y otros medios sociales, los cuales contribuyen a aumentar la eficacia de estas herramientas comunicativas y, por ende, el desarrollo turístico (Teruel *et al.*, 2014). Se observa pues, que la utilización de herramientas tecnológicas presenta muchas ventajas como es la de ofrecer una amplia información pública actualizada, disponible para cualquier persona y en cualquier momento, además de servir como fuente de información y de inspiración previa a la realización de un viaje como ya apuntaba Lyons (2002). Es importante tener presente que la página web es la carta de presentación y reflejo de la identidad del sitio Patrimonio de la Humanidad, con lo cual está transmitiendo el prestigio y marca de calidad de la UNESCO, lo cual contribuye también en el proceso de motivación y generación de expectativas del visitante (Viñals *et al.*, 2014).

No obstante, a pesar de que se constata una creciente utilización de las TIC en general y de las páginas web en particular de los sitios Patrimonio de la Humanidad, se puede decir que no todas las capacidades previstas son aplicadas. En una investigación previa (Teruel *et al.*, 2012) se planteaba un Plan de Comunicación Estratégica para los sitios patrimoniales en el que se reparaba en el estudio de las capacidades para el desarrollo

turístico de estos enclaves. Pues bien, a partir de la situación de partida descrita anteriormente, y en un intento de profundizar en este tema, este trabajo de investigación se plantea como objetivo identificar las capacidades de los sitios web de los lugares patrimoniales como herramientas comunicativas estratégicas y diseñar un instrumento de evaluación (que se ha denominado “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa”) referido a indicadores para conocer la aplicación del programa de Turismo Sostenible de la UNESCO a los sitios patrimoniales. Estos indicadores agrupados formarán el Índice General de Eficiencia Comunicativa (IGEC) de 39 sitios web de los 44 lugares Patrimonio de la Humanidad españoles los cuales han servido de objeto de estudio para verificar los resultados de esta propuesta metodológica. Una vez analizadas las fortalezas y debilidades comunicativas de las mismas, se revelan aquellos aspectos en donde las nuevas tecnologías pueden ofrecer más prestaciones que las que actualmente se están utilizando para la comunicación estratégica en cuanto a la gestión de la conservación del patrimonio y el desarrollo turístico sostenible de los sitios, sobre todo en relación a la existencia o no de programas de interpretación ya que se considera un instrumento fundamental para la concienciación, educación y formación de las personas que tratan con el turismo y para los visitantes y, además, es muy relevante para poder involucrar mejor a las comunidades locales en el proceso de conservación y puesta en valor del patrimonio.

---

## **2. DESARROLLO METODOLÓGICO DEL CUESTIONARIO DE EFICIENCIA COMUNICATIVA (CEC)**

### **2.1. El Cuestionario de Eficiencia Comunicativa**

El instrumento utilizado para el análisis de los soportes comunicativos ha sido el “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa” (en adelante CEC) que es una de las contribuciones científicas más relevantes de esta investigación. Este cuestionario pretende identificar las capacidades de gestión

turística y comunicación estratégica de la institución responsable del sitio Patrimonio de la Humanidad (en adelante sitio patrimonial) mediante la revisión de los aspectos formales y, sobre todo, del contenido de las páginas web. Para ello incluye una serie de cuestiones previamente definidas basadas en el Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO (2001) y desarrolladas en el Plan de Acción (UNESCO, 2013) aplicable a todos los sitios patrimoniales.

En su definición inicial, el CEC ha asimilado elementos de otras disciplinas, como la lingüística (Espot, 2006) o la publicidad (Vargas, 2012), y los traslada al concepto de eficiencia comunicativa, entendido como una responsabilidad del gestor, generalmente la administración pública, en la elección y transmisión de la información sobre el sitio patrimonial que quiere transmitir al público.

Desde el punto de vista metodológico y, teniendo en consideración que el objeto de análisis han sido los sitios web, ha sido necesario recurrir a consideraciones científicas sobre los aspectos formales. Estas se han centrado en el diseño o arquitectura de las páginas web (Smith, 1997) que analizan el tipo de información contenida y la calidad de las mismas, y que generalmente se refieren a las recomendaciones útiles para el viajero, o bien información descriptiva sobre el patrimonio (Turan et al., 2009). Otras aportaciones para el análisis se han servido de las imágenes utilizadas en la composición del sitio web (Turan et al., 2009), incluso la forma y disposición de los contenidos (Yhan et al., 2005) o la accesibilidad a los mismos (Kaplanidou et al., 2006). Otros estudios consultados tratan sobre la comunicación de experiencias (Padgett et al., 1997), sobre la proyección y construcción de la imagen del destino para crear su identidad o de *softwares* para el análisis de los contenidos mediante el conteo de palabras clave (Gover et al., 2005). También están aquellos centrados en la promoción de un destino y su vinculación con las asociaciones turísticas (Diaz et al., 2010).

El CEC se ha estructurado siguiendo un esquema agrupado partiendo de 3 principios básicos tomados de las líneas de actividad del Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO:

- P1. fomentar la capacidad del sitio patrimonial para relacionarse con el sector turismo,
- P2. formar a las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo y;
- P3. aumentar el aprecio por el destino a través de actividades y políticas turísticas dirigidas a turistas y a empresarios.

La segunda fase consiste en aplicar unos criterios de análisis a esos principios. Estos criterios evalúan la evidencia en la página web de la existencia del uso de herramientas de gestión turística en el sitio patrimonial.

En la tercera fase se describen los indicadores asociados a cada criterio de análisis permitiendo de esta manera un nivel de conocimiento detallado sobre acciones existentes en el lugar. Cada indicador tiene asociadas una serie de variables que en total suman 36. Finalmente, en la última fase se obtienen las respuestas a las cuestiones planteadas en los indicadores y son medidas a través del IGEC.

Es decir, podría darse el caso que un sitio patrimonial tuviera una excelente gestión turística pero mala visualización en la página web de esta gestión y por tanto salir mal evaluado y no corresponder con la realidad. Conviene recordar que el receptor de la página web es el turista y debe contener la información precisa y bien administrada para alcanzar el máximo nivel de eficacia.

En cuanto al peso específico otorgado a cada indicador éste ha sido atribuido en función de la relevancia considerada en el marco de un plan de gestión turística y del entorno tecnológico. Por ello, esta última fase es la clave para poder detectar pautas

para establecer lecciones aprendidas, retroalimentar el sitio web y en definitiva establecer unas buenas prácticas en el diseño.

### **P1. Principio 1: Fomentar las relaciones del sitio patrimonial en relación con el sector turístico.**

Como ya se ha esbozado, el Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO focaliza su atención en las relaciones turismo-patrimonio. En este sentido, se preocupa en fomentar las herramientas necesarias para gestionar el turismo de forma eficiente, responsable y sostenible basado en el contexto local y las necesidades de la población administrada<sup>7</sup>.

Por ello, el primer criterio de análisis (CA1) que desarrolla el CEC para este principio es el de saber si la página web presenta información sobre la existencia de relaciones entre el sistema turístico local<sup>8</sup> y el sitio patrimonial.

Los indicadores que se cuestionan para este criterio inciden en conocer si, de forma directa o indirecta, los prestatarios de servicios turísticos, están presentes o no en el sitio patrimonial, si es así, qué formas de colaboración se establecen y si existen indicios de elementos de gestión patrimonial que puedan observarse a través de la página web. Este primer criterio se concreta a través de los indicadores siguientes:

---

<sup>7</sup> Objetivo D. World Heritage Action Plan 2013-2015.

<http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-6.pdf>  
(acceso 15/12/14)

<sup>8</sup> Entre los actores sociales implicados en los sitios Patrimonio de la Humanidad se distinguen entre el sector público formado por las administraciones públicas (entes gestores, académicos e investigadores, etc.) y aquellos organismos tales como organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones profesionales o sociales vinculadas al patrimonio que son las que representan a la sociedad civil. Por otro lado, se encuentra el sector privado que engloba a las empresas locales, prestatarios de servicios y turoperadores que operan en el sitio patrimonial.



Ind.1.1. Presenta enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial. La importancia de este indicador radica en la diversidad de actores locales implicados en los sitios patrimoniales compartiendo el mismo escenario territorial y el hecho de que, en ocasiones, la gestión y conservación recaiga en administraciones diferentes. En términos de diseño eficaz de una página web constituye un factor de interactividad (Díaz, 2008).

Cuando no existen relaciones fluidas entre estos sectores la página web refleja esta falta de referencia integrada que los actores locales aúne a todos de forma integrada y coherente. Este hecho se constata, cuando es patente la dispersión informativa e incluso “contradictoria” lo que puede provocar la falta de credibilidad y descrédito generalizado. Por ello, conocer la existencia o no de relaciones existentes es un elemento imprescindible para saber si se interactúa de forma coherente entre los administrados y el sector público y privado.

Este indicador será de evidencia directa cuando aparece reflejado el nombre y datos de contacto (en su caso) del prestatario de servicios en un espacio destacado de la página web. Será de evidencia indirecta cuando en la búsqueda de un equipamiento o servicio turístico aparece el nombre y datos de contacto del prestatario de los servicios pero en un lugar menos destacado que en la evidencia directa.

Ind.1.2. Evidencia de colaboración entre actores locales y administración pública.

El sitio web tiene que ser el reflejo de una gestión participativa que incluya a todos los actores locales porque las consecuencias de generar expectativas a través de informaciones erróneas o falta de información son negativas presentando dudas en torno al sitio patrimonial.

En relación a este indicador las evidencias en cuanto al mantenimiento de comunicaciones en la forma de “newsletter” que conceda a los prestatarios de servicios turísticos e instituciones la oportunidad de participar activamente demuestra la implicación del destino. Esta herramienta se destina a

compartir información sobre aspectos de gestión turística patrimonial que vengán a apoyar la toma de decisiones consensuadas en torno al sitio patrimonial y que respondan a necesidades de los actores implicados. La utilización de encuestas permanentes o periódicas dirigidas a los visitantes o a los actores locales es otra evidencia vinculada a este indicador.

Asimismo, otra evidencia de este indicador es que el destino se preocupe por la creación o diversificación de productos turísticos en torno al sitio patrimonial que faciliten la captación de nuevos segmentos de mercado. Se destaca como elemento fundamental la existencia de un servicio de guiado de grupos facilitado por empresas turísticas o entidades de gestión turística local que sirvan para aumentar la eficiencia de la interpretación del sitio patrimonial a través del acceso intelectual al patrimonio, y la transmisión de los criterios por los que fue reconocido el mismo (UNESCO, 2002). Se refuerza este indicador con la identificación de instalaciones y equipamientos que faciliten el acceso a la experiencia turística tales como centros de interpretación, itinerarios y rutas, oficinas de información turística, concesiones, gestión de museos, venta de entradas *online*, aparcamientos, entre otros.

Según el Programa de Turismo Sostenible de la UNESCO (2001), “el desarrollo sostenible del turismo no debe estar reñido con la generación de actividades y productos turísticos que sirvan para divulgar el mensaje de conservación de los valores del sitio Patrimonio de la Humanidad, responsabilidad de todos los actores implicados”. Esta afirmación unida al hecho de que Internet sea una herramienta muy potente en la comercialización de productos y servicios turísticos, nos invita a incorporar una nueva variable a este indicador que contemple el estudio de aquellos servicios y/o productos que son ofrecidos en el sitio patrimonial en los que se establece una relación mercantil con el visitante.

Adicionalmente, este indicador estudia si el sitio patrimonial desarrolla estrategias de precio y de producto tales como tarjetas de fidelización, promociones en entradas o descuentos en

actividades ofertadas que sean visibles en la página web. También se atiende a la combinación de actividades o servicios en el sitio, incluso si se opta por la opción de paquetes turísticos que incluyan pernoctación.

Por su parte, la variable que analiza si tienen visibilidad o no las herramientas financieras o de diferente naturaleza (voluntariado, mecenazgo, patrocinios, subvenciones, etc.) que vengan a apoyar la conservación del sitio patrimonial se incluye en como variable de este indicador. El análisis de las páginas web nos conduce a distinguir entre tres tipos de financiación; por un lado, la financiación pública procedente de fuentes de financiación de instituciones nacionales, europeas o de distinto ámbito; la financiación que se consigue mediante aportaciones de mecenas y las aportaciones a través de la fórmula del voluntariado.

En relación a la financiación pública o institucional, las evidencias se presentan en forma de visibilidad de los patrocinadores a través de la inclusión de logotipos o de menciones en el texto de la página web que revelen la procedencia de estos fondos. Se entiende que puedan coexistir fórmulas de financiación remuneradas como es el pago por las visitas guiadas o el pago de entradas para acceder al sitio patrimonial. Cabe destacar, no obstante, que la mayoría de los sitios patrimoniales son responsabilidad de las administraciones públicas y son gestionados por los gobiernos donde se ubican. Así, los fondos que los sustentan son en su mayoría públicos además de las aportaciones que puedan obtener por otras vías.

La fórmula del voluntariado se considera igualmente una interesante vía de contribución. Esta forma de colaboración que se organiza a través de programas de voluntarios se ha incluido igualmente en el análisis por varios motivos; en primer lugar porque involucra tanto a las comunidades locales como a los visitantes como a otros colectivos que voluntariamente demuestran su intención de colaboran en la conservación del sitio patrimonial. En segundo lugar esta forma de colaboración está indicando que el sitio patrimonial ha conseguido alcanzar

los máximos logros en cuanto a la sensibilización de la población despertando en ellos una actitud pro-activa de colaboración altruista hacia este patrimonio.

## **Principio 2: Formar a las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo**

La percepción generalizada entre la comunidad científica confirma que la calidad de la experiencia turística se basa en la profesionalidad de los recursos humanos son el mejor vector de acceso intelectual a los atractivos de un destino turístico. Si tenemos un gran patrimonio, bien conservado y excelentes herramientas de gestión pero descuidamos los recursos humanos, la experiencia turística no será, en opinión de los visitantes, completa ni probablemente satisfactoria.

Esta componente del CEC pretende conocer si el sitio patrimonial se preocupa por la implicación de los actores y las comunidades locales en la gestión del sitio y que tengan conocimientos y habilidades profesionales para desarrollar su trabajo adecuadamente. Así, en este apartado se quiere saber si se facilita formación a los guías turísticos y si asociaciones vinculadas al destino (tanto empresariales como profesionales) y sobre todo de guías turísticos locales forman parte de la gestión turística.

El segundo criterio de análisis (CA2) propuesto se centra pues en verificar si el sitio web evidencia acciones en favor de la “formación de los actores locales en actividades relacionadas con el turismo” concretamente en competencias que vengán a mejorar aspectos relacionados con el desarrollo y gestión de productos turísticos. Esta última actividad turística es un elemento fundamental para la interpretación del patrimonio y la promoción y transmisión de los valores por los que fueron declarados estos sitios patrimoniales además de contribuir a la economía local por la generación de empleo y riqueza.

Uno de los principales indicadores (Ind.2.1) se focaliza en conocer si los sitios web evidencian la formación del personal

de atención al cliente y sobre todo de los intérpretes del patrimonio por ser los encargados de la recepción y atención a los turistas. La labor que desempeñan debe considerarse como una herramienta interpretativa fundamental para la transmisión de valores, conocimiento y emociones sobre el patrimonio incluso se atribuyen otras funciones como la de servir de elemento de control del flujo de visitantes. Además, los guías turísticos ejercen de herramienta de monitorización de la experiencia turística en el destino como destaca Mendoza-Ontiveros (2011). La responsabilidad que ostentan es alta y por ello son los que requieren mayor formación específica en los sitios patrimoniales.

Un segundo indicador (Ind.2.2) es el que monitoriza si el sitio web informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial. En este sentido conviene destacar las escuelas de oficios artesanos incluso de hostelería donde se preocupan de la transmisión de valores sobre otros patrimonios intangibles vinculados al sitio patrimonial como pueda ser la gastronomía local.

En un intento de alcanzar un mayor nivel de calidad del servicio en el guiado de grupos, se ha incluido un último indicador (Ind.2.3) que informa sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos, o si una asociación o consorcio son los encargados de organizar, regular y comercializar este servicio. La revisión de los programas formativos con el objetivo de identificar los contenidos, incluso llegar a una normalización de los mensajes ofrecidos por estos profesionales, es una cuestión que merece un análisis más profundo y cuya información no siempre está disponible en las páginas web.

### **Principio 3. Aumentar el aprecio por el sitio patrimonial a través de actividades y políticas turísticas dirigidas a turistas, empresarios y locales**

El tercer criterio de análisis (CA3) consiste en evaluar si el sitio web incluye mensajes interpretativos que contribuyan al aprecio

del público y los residentes sobre el patrimonio. Este criterio está desarrollado por 6 indicadores y es muy importante para el CEC ya que se centran en el análisis de la importancia de la información y su transmisión a través de los sitios web pero también repasa en conocer el desarrollo tecnológico a través de los elementos que se presentan en las mismas.

En relación a la comunicación eficiente sobre el patrimonio, ésta debe basarse en la emisión de mensajes interpretativos estructurados con una clara y única proposición comunicativa (Ham, 1992). El patrimonio y las relaciones que se establecen entre éste, el sistema turístico y la población local hacen que se perciba el destino de forma global dando idea del alcance de la “cultura turística” del mismo. Se constata que la comunicación del patrimonio es pues fundamental para añadir valor a la experiencia turística a través de la construcción de mensajes que conecten la emoción con la información intelectual (UNWTO, 2011).

Por su parte, la opinión generalizada entre los expertos coincide en que si se logra concienciar desde el origen a los turistas sobre los valores del sitio, éstos apreciarán y disfrutarán más de la experiencia y servirán además como prescriptores hacia otros potenciales turistas (Ham, 1992; Morales, 2008; Viñals *et al*, 2014; Teruel *et al*, 2014). Por ello, se plantea en esta cuestión conocer si hay actores locales implicados en la gestión patrimonial o turística y si éstos reconocen o no el valor del “espíritu del lugar” (“*Spirit of the place*”) (Brooks, 2008) del sitio patrimonial cuestión fundamental en la que tiene que basarse la gestión turística tal como sugiere Velasco (2009).

Cabe matizar que el gestor de sitios patrimoniales no siempre coincide con el gestor turístico del municipio o destino. En relación a la comunicación, este hecho denota descoordinación que se refleja en la intencionalidad de los mensajes dirigidos a destacar las potencialidades del destino turístico y los del gestor del sitio patrimonial dirigidos a una buena gestión del patrimonio (Minguez-García, 2013).

Así, el Ind.3.1 se encarga de analizar las evidencias sobre la existencia de mensajes interpretativos y si es así, profundiza en conocer de qué tipo son. Las variables manejadas para identificar este indicador han sido los siguientes:

- a) Mensajes conservacionistas, los cuales transmiten valores identitarios y de aprecio del lugar frente a estereotipos (valores exóticos).
- b) Mensajes de actitud y comportamiento, los cuáles expresan los miedos y preocupación por la conservación del sitio destacando su fragilidad. Estos mensajes suelen incluir también códigos de conducta ética.
- c) Mensajes institucionales dirigidos a poner en valor la gestión e inversiones realizadas en el sitio.
- d) Conocimiento descriptivo sobre el patrimonio que es aquella que incluye una gran cantidad de datos e información sobre el patrimonio natural y/o cultural sin centrar el discurso en aspectos concretos.

Del mismo modo, estos mensajes eficientes servirá a las comunidades locales para aumentar el conocimiento sobre los beneficios de las actividades turísticas y potenciará el aprecio y orgullo por su patrimonio (UNWTO, 2011). Por ello se ha añadido un indicador (Ind.3.2) encargado de conocer si el sitio patrimonial organiza campañas de sensibilización dirigidas a escolares, asociaciones locales y residentes.

La actualización de la página web es otra característica que forma parte de la comunicación eficiente. Por ello, se ha incluido el Ind.3.3 que se fija en verificar si la página web incluye un calendario de eventos o alguna referencia “cronológica” que ofrezca esta información.

Otro indicador (Ind.3.4) ha sido el que se dedica a la identificación de la presencia del logotipo de la UNESCO o, en su caso, del Centro del Patrimonio Mundial o de ambos, como elemento de refuerzo e identidad en la comunicación del sitio patrimonial.

El siguiente indicador (Ind.3.5) repasa en el alcance de la comunicación estratégica a través de las redes sociales. En este sentido se contabiliza el número de redes sociales en la que el destino está presente. Este indicador supone una excelencia en la comunicación estratégica por las características intrínsecas de los medios sociales en el sentido de que requieren actualización, y otras características aplicadas a la emisión de mensajes interpretativos descritas en Teruel *et al.* (2014).

Por último, el Ind.3.6 que recopila los elementos tecnológicos que pueden aparecer en la página web del sitio patrimonial los cuales aumentan las capacidades de comunicación e interactividad con el usuario. Las variables que definen este indicador:

- Inclusión de buscadores en la página web para facilitar la localización de información.
- Idioma; interesaba conocer si el destino se preocupa por interactuar con usuarios en idiomas diferentes. Esta capacidad para interactuar con receptores en otros idiomas refuerza la interactividad del destino ya que debe contar con administradores que sean capaces de emitir respuestas en el mismo idioma.
- Sistemas computerizados de reservas de hoteles y/o servicios turísticos; se refiere a la presencia de canales para la venta de plazas hoteleras y/o de servicios turísticos vinculados al sitio patrimonial. Se concede la máxima puntuación a aquellos que facilitan el acceso a través de centrales de reserva de entradas al sitio patrimonial y/o de rutas guiadas.
- Por último, se contempla la utilización de páginas web capaces de adaptarse a dispositivos móviles como *smartphones*.



## **2.2. Aplicación del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa**

---

La aplicación del CEC como herramienta metodológica de análisis se ha llevado a cabo en dos fases siendo el objeto de estudio los sitios web de los lugares patrimoniales españoles, dado que se trata de un medio importante y ampliamente utilizado en turismo en general, por su alto componente visual y por la aportación que hace a la creación de experiencias.

Una primera fase consistente en un *pre-test* de validación de la metodología, aplicado a 51 sitios web (Anexo 1) de los lugares patrimoniales de diversas regiones del mundo para poder evaluar si el número de indicadores era suficiente y si el contenido era el adecuado. Una vez realizada esta fase se refinó la formulación de indicadores descartando aquellos que aportaban muy poca información e incluyendo otros más convenientes y acertados hasta que el CEC quedó en los términos que se ha presentado en el apartado anterior.

La segunda fase se ha centrado en la aplicación del CEC a una muestra que finalmente fueron 39 de los 44 sitios patrimoniales españoles (Fig.1). Hay que comentar que la selección de la muestra no ha sido tarea fácil por las dificultades en la identificación de los sitios web oficiales de los sitios patrimoniales. Así, se inicia la búsqueda de la página web del sitio patrimonial por su denominación en inglés lo cual generalmente conduce a la información sobre el patrimonio contenida en la página web del Centro del Patrimonio Mundial. Conviene destacar que no siempre estos enlaces conducen a los sitios web oficiales del lugar patrimonial. Ante esta dificultad se optó por incluir los sitios web de las instituciones locales donde se ubica el sitio patrimonial y, en su caso, de los responsables de la gestión del mismo. El seguimiento de los sitios web de estos lugares patrimoniales se efectuó sobre la versión en castellano disponible durante el periodo entre octubre de 2014 y marzo de 2015.

CÓDIGO	SITIO PATRIMONIAL	PROVINCIA	PÁGINA WEB
ALH	Alhambra Generalife y Albayzín	Granada	<a href="http://www.granadatur.com">http://www.granadatur.com</a>
COR	Centro Histórico de Córdoba	Córdoba	<a href="http://www.turismodecordoba.org">http://www.turismodecordoba.org</a>
SEG	Ciudad antigua de Segovia y Acueducto	Segovia	<a href="http://www.turismodesegovia.com">http://www.turismodesegovia.com</a>
STG	Ciudad antigua de Santiago Compostela	Santiago de Compostela	<a href="http://www.santiagoturismo.com">http://www.santiagoturismo.com</a>
SEV	Catedral de Sevilla Archivo de Indias	Sevilla	<a href="http://www.catedraldesevilla.es">http://www.catedraldesevilla.es</a>
ESC	Catedral de Burgos	Burgos	<a href="http://www.catedraldeburgos.es">http://www.catedraldeburgos.es</a>
BUR	Monasterio y sitio de El Escorial	San Lorenzo del Escorial- Madrid	<a href="http://www.sanlorenzoturismo.org">http://www.sanlorenzoturismo.org</a>
GAU	Trabajos de Antonio Gaudí	Barcelona	<a href="http://www.casabatlo.es/visita">http://www.casabatlo.es/visita</a>
ALT	Cuevas de Altamira	Santillana del Mar-Cantabria	<a href="http://www.santillanadelmarturismo.com">http://www.santillanadelmarturismo.com</a>
AVL	Ciudad Antigua de Ávila y su muralla	Ávila	<a href="http://www.avilatourismo.com">http://www.avilatourismo.com</a>
GAR	Parque nacional de Garaonay	La Gomera	<a href="http://www.lagomera.travel">http://www.lagomera.travel</a>
TLD	Ciudad Histórica de Toledo	Toledo	<a href="http://www.toledo-turismo.com">http://www.toledo-turismo.com</a>
MUD	Arquitectura Mudéjar de Aragón	Teruel, Zaragoza y provincia	<a href="http://www.turismo.teruel.es">http://www.turismo.teruel.es</a>
CCR	Antigua ciudad de Cáceres	Cáceres	<a href="http://turismo.ayto-caceres.es/es">http://turismo.ayto-caceres.es/es</a>
SAL	Ciudad vieja de Salamanca	Salamanca	<a href="http://www.salamanca.es">http://www.salamanca.es</a>
POB	Monasterio de El Poblet	Vidombi y Poblet-Tarragona	<a href="http://www.poblet.cat">http://www.poblet.cat</a>
MER	Conjuto arquitectónico de Mérida	Mérida	<a href="http://www.turismoextremadura.com">http://www.turismoextremadura.com</a>
GUA	Real Monasterio de Guadalupe	Cáceres	<a href="http://monasterioguadalupe.com">http://monasterioguadalupe.com</a>
DOÑ	Parque Nacional Doñana	Provincia de Huelva, Sevilla y Cádiz	<a href="http://www.magrama.gob.es">http://www.magrama.gob.es</a>
CUE	Ciudad Histórica de Cuenca	Cuenca	<a href="http://turismo.cuenca.es">http://turismo.cuenca.es</a>
VLC	La Lonja de la Seda de Valencia	Valencia	<a href="http://www.turisvalencia.es">http://www.turisvalencia.es</a>
MED	Las Médulas	Comarca de El Bierzo-León	<a href="http://www.fundacionlasmedulas.info">http://www.fundacionlasmedulas.info</a>
SPH	Palau Música Catalana y Hospital Sant Pau	Barcelona	<a href="http://www.santpaubarcelona.org">http://www.santpaubarcelona.org</a>
YAS	Monasterio de Yuso y Suso	San Millán de la Cogolla-La Rioja	<a href="http://www.monasteriodesanmillan.com">http://www.monasteriodesanmillan.com</a>
ACL	Universidad y R. H. Alcalá de Henares	Alcalá de Henares-Madrid	<a href="http://www.turismoalcala.es">http://www.turismoalcala.es</a>
IBZ	Ibiza, Biodiversidad y cultura	Ibiza	<a href="http://www.ibiza.travel">http://www.ibiza.travel</a>
LLG	San Cristóbal de La Laguna	La Laguna-Tenerife	<a href="http://www.turismolalaguna.es">http://www.turismolalaguna.es</a>
TAR	Conjunto Arqueológico de Tarraco	Tarragona	<a href="http://www.tarragonaturisme.cat/es">http://www.tarragonaturisme.cat/es</a>
ELX	Palmeral de Elche	Elche-Alicante	<a href="http://www.experienciasenelche.com">http://www.experienciasenelche.com</a>
LUG	Murallas romanas de Lugo	Lugo	<a href="http://www.turgalicia.es">http://www.turgalicia.es</a>
HER	Torre de Hércules	A Coruña	<a href="http://www.turgalicia.es">http://www.turgalicia.es</a>
ARA	Paisaje Cultural de Aranjuez	Aranjuez-Madrid	<a href="http://turismoaranjuez.com">http://turismoaranjuez.com</a>
UIB	C.M. Renacentista de Úbeda y Baeza	Jaén	<a href="http://ubedaybaezaturismo.com">http://ubedaybaezaturismo.com</a>
BIL	Puente de Bilbao	Bilbao	<a href="http://www.bilbaoturismo.net">http://www.bilbaoturismo.net</a>
ALM	Parque Minero Almadén	Almadén-Ciudad Real	<a href="http://www.parqueminerodealmaden.es">http://www.parqueminerodealmaden.es</a>
TEI	Parque Nacional del Teide	Tenerife	<a href="http://www.magrama.gob.es/es">http://www.magrama.gob.es/es</a>
TRA	Paisaje Sierra de Tramuntana	Mallorca-Baleares	<a href="http://www.serradetramuntana.net">http://www.serradetramuntana.net</a>
PMP	Pirineos Monte Perdido	Huesca/Altos Pirineos Francia	<a href="http://www.pirineosmonteperdido.es">http://www.pirineosmonteperdido.es</a>
OVI	Oviedo Perománico	Oviedo-Asturias	<a href="http://www.turismoviejo.es">http://www.turismoviejo.es</a>

Figura 1. Código, denominación del sitio patrimonial, provincia y sitio web analizado.

Para la validación de los resultados se ha aplicado la técnica de investigación del análisis de contenido (Krippendorff, 1990; López, 2002; Gutierrez *et al*, 2007) mediante una exploración cuantitativa y cualitativa. Posteriormente se evalúan los resultados obtenidos.

A continuación, la figura 2 muestra los 11 indicadores resultantes asociados a los tres criterios de análisis definidos.

INDICADORES	
CA 1	Ind.1.1. Presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el sitio patrimonial
	Ind.1.2. Formas de colaboración entre actores locales y administración pública
CA 2	Ind.2.1. Formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio
	Ind.2.2. Informa sobre centros de enseñanza profesionales asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial
	Ind.2.3. Informa sobre la existencia de un reconocimiento o programa para la habilitación de guías turísticos
CA 3	Ind.3.1. Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio
	Ind.3.2. Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local
	Ind.3.3. Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativas al sitio patrimonial
	Ind.3.4. Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables
	Ind.3.5. Presenta enlaces a redes sociales
	Ind.3.6. Presenta niveles aceptables de interactividad (idiomas, buscadores, APP's, sistemas computerizados de reservas, etc.)

Figura 2. Listado de los indicadores asociados a criterios de análisis

Cada una de las 36 variables, se analiza en función de los 11 indicadores que las agrupan. Las respuestas obtenidas pueden ser de comprobación de la existencia o no de la variable (0-1) hasta otras más complejas para las que se ha utilizado una escala con 5 rangos de respuesta que varía en función de las variables analizadas (Anexo 2). A continuación, se calculó la media y la desviación típica y cada serie de los datos se normalizó de forma que cada conjunto de datos tienen media 0 y desviación 1 para así facilitar el tratamiento y realizar comparaciones.

Adicionalmente, los datos resultantes de la normalización se han ponderado otorgando un valor a cada indicador que forma el CA. La media aritmética de cada conjunto de datos nos conduce al establecimiento de un índice parcial por cada CA (IPCA) y de un índice general denominado de Eficiencia Comunicativa (IGEC) que informa sobre el comportamiento de los índices anteriores. Ambos índices sirven para establecer comparaciones entre los datos no ponderados (prueba 1) y los ponderados (pruebas 2) como se verá más adelante.

La aplicación de este modelo resultante conduce a los resultados obtenidos y tal y como apunta Fernández *et al.* (2013) que propone una metodología para el establecimiento de un índice de calidad de los sitios web similar a la presentada en esta investigación y prueba que se trata de una herramienta eficaz de evaluación.

### **3. RESULTADOS OBTENIDOS**

---

Los resultados de la aplicación del CEC a los sitios web de los lugares patrimoniales españoles ofrecen datos significativos. En términos generales, los sitios web que incluyen información sobre el lugar patrimonial están vinculados al destino turístico donde se ubica este patrimonio, que no siempre coincide con la administración pública responsable del mismo. Los Parques Nacionales o algunos lugares patrimoniales de propiedad privada, como son los pertenecientes a la iglesia católica, cuentan con sus propias páginas web y, en muchas ocasiones están enlazadas a las del destino turístico.

De los casos analizados, la mayoría tienen carácter público (71%), esto es, la titularidad es de los Ayuntamientos o Diputaciones Provinciales. Las privadas forman parte de una estructura de gestión privada como en el caso de la Catedral de Burgos, y los 3 sitios patrimoniales de la ciudad de Sevilla como

la Catedral de Sevilla, el Alcázar y el Archivo de Indias o los 2 sitios patrimoniales de la ciudad de Barcelona (Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau y la obra de Gaudí). En estos casos pueden convivir dos sitios web sobre el mismo lugar patrimonial (una de contenido informativo turístico y la otra de conocimiento en profundidad sobre el lugar patrimonial). No obstante, existen algunas experiencias positivas como es el sitio web de Pirineos-Monte Perdido que pone de manifiesto la capacidad de la administración pública para promover un sitio internacional, superando la escala supranacional; también tenemos el caso de promoción supramunicipal conjunta de los municipios jienenses de Úbeda y Baeza. A nivel interprovincial, encontramos el caso de la Sierra de Tramuntana que congrega a 15 municipios. Sin embargo, sorprende que el Camino de Santiago no disponga de un sitio web oficial que englobe información de interés sobre todos los municipios que componen esta ruta.

En relación al indicador Ind.1.1, que evidencia la presencia de prestatarios de servicios en el lugar patrimonial y su información en el sitio web, se ha aplicado una valoración conjunta de 8 variables. Los resultados obtenidos revelan que existe una importante presencia de enlaces a prestatarios de servicios (87%), mayoritariamente de empresas de hostelería (84%), en los sitios web de contenido turístico. Estos prestatarios se agrupan en categorías bajo el epígrafe “Donde dormir” o “Donde comer”.

En cuanto a otros prestatarios, como empresas de transporte o agencias de viajes, no se identifica más que en 25% de los casos. Asimismo, es escasa la presencia de empresas locales de productos típicos, artesanales (*souvenirs*) ya que solo representa el 11%. Incluso es nula la presencia de otros actores implicados en el turismo como asociaciones profesionales (guías turísticos) y/o empresariales. Únicamente en el caso del sitio patrimonial de Segovia destaca una asociación gremial de artesanos y en Córdoba otra asociación ofrece demostraciones de la confección de artesanías al público.

El segundo indicador (Ind.1.2), que indagaba sobre la existencia de formas de colaboración entre los actores locales y el sitio patrimonial, se ha estudiado de forma conjunta a través de una serie de variables. La primera de ellas permite apreciar que la mayoría de los sitios analizados cuentan con un servicio de guiado de grupos (76%). Este servicio se publicita a través de la inclusión de un listado de los guías oficiales, enlace a su página web propia o un sistema de reservas en su caso y también se informa sobre el idioma en el que se ofrece el servicio. Además aparecen opciones de teatralización y centros de visitantes.

Por otro lado, la variable “diversificación de productos en torno al sitio patrimonial” aparece en un 78% de los casos analizados. Este es el caso del sitio patrimonial de Mérida o de Salamanca y su vinculación con el turismo lingüístico. Otra variable es la que hace referencia a la promoción conjunta del patrimonio a través de descuentos y promociones está presente en el 66% de los casos analizados (Fig.3).

Granada	Granada Card
Segovia	30 aniversario
Santiago	1,2,3 día por Santiago
Sevilla	Fidelio
SanLorenzo del Escorial	Pasaporte Turístico Ciudades Legado Patrimonio
Ávila	VisitAvila
Cáceres	Cáceres Me Gusta
Salamanca	Sala Card
Cuenca	Tourist-Card
Valencia	Valencia Tourist-Card
Lugo	Lacobus
Aranjuez	Bono 3 casas
Ubeda y Baeza	Pacl alojamiento
Bilbao	Bilbao Card
San Lorenzo Ed	Pack-Aranjuez

Figura 3. Ejemplos de promoción conjunta del patrimonio

En cuanto a la variable “financiación” del sitio se observa que son muy pocos (16%) los sitios que incluyen alguna mención a este tema. La UNESCO, en su página web, incluye una opción destacada para la financiación a través de la donación. En relación a la financiación privada sólo aparece en el 9% de los casos, concretamente serían los sitios web de los sitios patrimoniales del Monasterio de Els Poblets, el Monasterio de Yuso y Suso y el Hospital de Sant Pau en Barcelona que también destaca por ser el único que contempla la invitación a un programa de voluntariado (*Fes-te amic*). En el caso de la ciudad patrimonial de Mérida, existe financiación privada en un 58%<sup>9</sup> pero no aparece reflejado en la página web.

En relación a los indicadores vinculados al CA2 sobre la formación de las comunidades locales en actividades vinculadas al turismo, conviene hacer referencia al resultado obtenido de la variable “Servicio de Guiado de grupos” del CA1. Así, se observa que el 76% de los sitios patrimoniales ofrece este servicio. La naturaleza de los prestatarios puede ser pública (administraciones responsables a través de actividades en centros de interpretación) o privada a través de empresas de servicios turísticos o bien por guías oficiales autónomos. Incluido en este segundo criterio, el Ind.2.1 que repara en valorar si se requiere de una habilitación para poder realizar el servicio de guiado de grupos se constata que en el 59% de los casos, se podría afirmar que si hay programas de habilitación provincial o menciones a la oficialidad del servicio prestado.

Sin embargo, no son muchos los sitios analizados (9%) que ofertan propuestas formativas para los guías turísticos y/o enlaces a centros de formación (Ind.2.2). La Alhambra de Granada, a través del Patronato de la Alhambra y el Generalife en colaboración con la Universidad de Granada, facilita acuerdos de prácticas formativas para los estudiantes de diferentes disciplinas. Las Médulas mantienen enlaces a instituciones de investigación y estudios públicos y privados.

---

<sup>9</sup>Dato obtenido del informe de la UNESCO año 2014 (disponible en <http://www.whc.org> (consulta 15/03/2015))

Son destacables algunas acciones vinculadas a la formación como en el caso de Santiago de Compostela, el conjunto de arte Múdejar de Aragón, la Alhambra, el Monasterio de Guadalupe, el Hospital Sant Pau, el Monasterio de Yuso y Suso, el sitio patrimonial de Alcalá de Henares, Ibiza, Lugo y Úbeda y Baeza. Estas páginas web muestran información sobre la existencia de centros de formación en otras disciplinas de contenido gastronómico que vienen a conservar y difundir el patrimonio inmaterial.

Las variables asociadas al CA3 sobre aspectos vinculados a la comunicación del sitio patrimonial en su conjunto vienen a poner en evidencia la eficiencia comunicativa de los sitios web. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- El Ind.3.1 que reparaba en conocer si la página web contiene mensajes interpretativos en torno al sitio patrimonial, refleja que en el 87% de las mismas no presenta mensaje, en su lugar aparece una información descriptiva sobre los recursos con indicaciones claras al prestigio y orgullo de haber sido reconocidos por la UNESCO. Conviene apuntar que, en todos los casos, se menciona en el texto la característica de ser Patrimonio de la Humanidad incluso apuntan referencias a la fecha en la que fueron declarados. Sólo en el caso de 4 sitios web (la ciudad antigua de Segovia y su Acueducto, Las Médulas, El Hospital de Sant Pau y el Monasterio de Yuso y Suso) se permite apreciar que la estructura de la información distingue un tema principal único y el desarrollo concreto del mismo a través de pocos datos pero efectivos.
- De los casos analizados, se observa que el 22% de los sitios web se dedican a poner en valor aspectos de gestión del sitio patrimonial y un 11% son mensajes sobre la actitud o comportamiento ante la visita.
- El Ind.3.2 se ocupa de conocer si el sitio patrimonial organiza campañas de sensibilización dirigidas a los residentes. Entre otras, destacan las organizadas conjuntamente con la



organización no gubernamental Seo-Birdlife en el sitio patrimonial de Altamira.

- Un elemento esencial para los sitios web es la información acerca de la actualización de las mismas (Ind.3.3). Los resultados del análisis muestran que no hay información directa sobre esto, sino que se infiere en el 38% de los casos analizados ya que cuentan con un calendario de eventos o informan sobre las visitas guiadas programadas por el sitio patrimonial. El Ind.3.4 que reparaba en la imagen de marca del centro de patrimonio mundial y de la UNESCO o ambos, refleja que el 45% de los sitios web analizadas utilizan como reclamo este valor intrínseco y son conscientes de que es una garantía de atracción. En algunos casos, no aparece el logotipo pero aparece citado como en el caso de Cuenca; en otras aparece citado y además el logotipo del centro del patrimonio mundial y de la UNESCO. Otras veces, en el contenido descriptivo sobre el recurso, se nombra este atributo de ser Patrimonio de la Humanidad como es el caso de Mérida.
- En cuanto al Ind.3.5, se constata que el 85% de los sitios web analizadas están presentes en redes sociales (principalmente Facebook y Twitter). Asimismo, entre las redes sociales de carácter visual, destaca el canal Youtube e Instagram o Pinterest.
- Del análisis del indicador (Ind.3.6), que congrega 5 variables que se dedican a medir el carácter interactivo y la inclusión de tecnología, se destaca que el 65% de los casos cuenta con un motor de búsqueda dentro de la página web para facilitar el acceso a estas categorías de información. Se observa además, la invitación a utilizar aplicaciones para *smartphones* (31%), como en el caso del sitio patrimonial de Ibiza (denominada “Ibiza Tour”) o la ciudad de Salamanca que personaliza la visita al sitio web en función de la identificación del usuario ofreciendo información personalizada a través de un sistema de gestión de clientes. Por su parte, el acceso a la reserva directa a través de la inclusión de un motor de reserva tanto de hoteles (41%) como

de experiencias turísticas (34%), son incluidas igualmente dentro de este indicador. Por último, un factor instrumental en la comunicación es la traducción de la página web a diferentes idiomas. La mayoría (91%) ofrecen la información en varios idiomas de los cuales el 53% lo traduce a más de 5 diferentes.

Finalmente, hay que constatar que algunos sitios patrimoniales se vinculan a páginas web eficaces en relación a la información general del destino turístico, si bien en estos casos la información sobre el sitio patrimonial no se destaca como sucede en el caso de la Lonja de Valencia.

#### **4. DISCUSIÓN**

---

Una vez presentados los resultados obtenidos del análisis normalizado, se presenta la discusión que se ha basado en comparar los resultados obtenidos del IGEC para el análisis ponderado (prueba 2) y los no ponderados (prueba 1). Se ha convenido en otorgar mayor peso al índice parcial del criterio de análisis tres (IPCA3) por considerar que recoge las variables determinantes para la identificación de las capacidades del sitio web como vehículo de comunicación estratégica. Adicionalmente, para la discusión se han considerado otros factores externos que permiten interpretar los resultados obtenidos.

La agrupación en *clústers* permite establecer 4 grupos ordenados de forma jerárquica y decreciente según:

- si el sitio patrimonial constituye el reclamo principal;
- la titularidad del sitio patrimonial, es decir, si se trata de un bien público o privado;
- la finalidad o naturaleza de la página web: educativa, conservacionista o turística; y
- si se trata de un conjunto histórico.

En general, se puede afirmar que el IGEC en la segunda prueba ponderada (P2), en la que se otorga mayor peso a los elementos de comunicación (CA3), solo es superado por 16 de los 39 casos analizados mientras que la prueba P1 la superan sólo 14 casos. El análisis del resultado de las pruebas (P1-P2), no revela cambios significativos; si bien este resultado permite afirmar que los sitios patrimoniales, sin atender a directrices vinculantes dadas por la UNESCO sino más bien de forma espontánea, están aplicando los principios del programa de Turismo Sostenible de la UNESCO definidos mediante el CEC. No obstante, existen algunas diferencias y factores externos a considerar en esta discusión tanto del propio destino, como del sitio patrimonial en sí mismo, como de la imagen externa que pueda influir en la percepción sobre el destino y las expectativas del usuario en torno al sitio patrimonial.

El primer grupo, que se correspondería con el de mejores resultados de ambas pruebas sitúa en los primeros puestos a los sitios web de los sitios patrimoniales de Granada y Córdoba, seguidos de la ciudad de Santiago de Compostela, Alcalá de Henares y Segovia. Todos estos sitios patrimoniales, por sí mismos, constituyen la atracción principal del destino turístico por lo que se justifica que el destino realice grandes inversiones y promueva el desarrollo a través del turismo. La mayoría de los sitios incluidos en esta primera agrupación son de titularidad pública a excepción del Hospital de San Pau en Barcelona que es ejemplo de solvencia patrimonial y turística por las acciones que realiza y muestra a través de su sitio web. En este caso destaca la consideración de elementos como la financiación, a través de voluntarios, y la promoción de actividades, así como a la incorporación de elementos de comunicación y tecnológicos. Asimismo, en este primer grupo, se sitúa el sitio supramunicipal de Úbeda y Baeza ejemplo de participación conjunta y de promoción de un bien patrimonial. Adicionalmente, cabe considerar que estos sitios patrimoniales reciben un alto número de visitantes lo cual incrementa el interés y responsabilidad del municipio por la gestión turística (Calle *et al.*, 2013).

En segundo lugar, la titularidad del bien patrimonial se destaca como un factor a considerar distinguiendo entre los bienes patrimoniales públicos y privados. En los sitios patrimoniales de titularidad privada como la obra de Gaudí custodiados por la Casa Batlló de Barcelona, se sitúan en la media junto a los Monasterios de Guadalupe y Monasterio de El Poblet (con fines de naturaleza espiritual) incluso el Monasterio de Yuso y Suso. En estos últimos, los resultados de la aplicación de la prueba P1 los coloca ligeramente en mejor posición dado que la prueba P2, la cual otorgaba mayor importancia a los elementos de interactividad (redes sociales, idioma o sistemas de reservas) los sitios religiosos, por el momento, no están desarrollando. Por su parte, cabe destacar que estos sitios patrimoniales de gestión privada cuentan con su propia página web y han quedado bien valorados a pesar de no contabilizarse indicadores que medían el número de oficinas de información turística o de prestatarios de servicios, entre otros.

El tercer grupo lo constituyen los sitios patrimoniales en función de la finalidad o naturaleza. Se ha distinguido entre: fines educativos, conservacionistas o de gestión turística. En este sentido, los sitios patrimoniales de perfil conservacionista, que se corresponden con los Parques Nacionales españoles, suspenden en la aplicación del CEC por transmitir una visión tendente más a la conservación y a la promoción de valores ambientales pero no así a la información del usuario o a los prestatarios locales vinculados a la actividad generada por el sitio patrimonial y hacia el uso público. De esta forma, los esfuerzos de gestión patrimonial quedan infravalorados. En concreto, se trata de los sitios web de los Parques Nacionales españoles, Garajonay, Teide, Doñana y Pirineos-Monte Perdido, gestionadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Sin embargo, cabe destacar, entre los elementos tecnológicos, un sistema para las reservas de entradas y control de visitantes bien valorado por el modelo de análisis propuesto para esta investigación. Entre los que destacan por su visión educativa, tanto el sitio patrimonial de Almadén como el de Altamira dirige sus esfuerzos hacia la difusión y promoción de actividades de sensibilización dirigidas a públicos cautivos

como escolares y asociaciones pero no así hacia el visitante en general o a los prestatarios de servicios turísticos.

Por último, el cuarto grupo sería el que congrega a los conjuntos históricos como el Prerrománico en Oviedo o el Múdejar en Aragón. En este caso, se identifican páginas web de contenido divulgativo que pueden coexistir con otras vinculadas al municipio o municipios implicados. Otras fórmulas colaborativas como en el caso de la Sierra de Tramuntana en Mallorca ofrecen una visión promocional del patrimonio si bien no profundiza en las relaciones turismo-patrimonio. Asimismo, para el caso de los conjuntos históricos, cabe comentar que no se ha identificado un sitio web que agrupe los asentamientos rupestres de Arco Mediterráneo o los del Valle de Côa y Siega Verde (sitio patrimonial trasnacional). Del mismo modo, el Camino de Santiago tampoco dispone de un sitio web oficial que reúna a todos los municipios por donde discurre. No obstante, buenas prácticas son observadas en sitios patrimoniales como el de Úbeda y Baeza que se preocupan por presentar coherencia y unidad en la información sobre el sitio patrimonial demostrando la importancia de transmitir una imagen mancomunada en beneficio de los actores locales implicados.

## **5. CONCLUSIONES**

---

Como reflexiones finales a este trabajo se pueden esbozar las siguientes:

- La emisión de información emitida sobre estos sitios patrimoniales no es siempre responsabilidad del gestor del sitio Patrimonio de la Humanidad sino que, en ocasiones, recae en otras administraciones, las cuales están directamente implicadas en la gestión del sitio patrimonial. Es necesario recordar que las administraciones públicas son normalmente las responsables de gestionar el patrimonio, y son las que deben conocer y aprobar las actividades turísticas que se realizan en estos enclaves.
- Los sitios web son un excelente medio para la puesta en valor de la importancia de la gestión del patrimonio y para el

establecimiento de acciones de relaciones públicas y comunicación que sirvan para dar a conocer el lugar patrimonial. Hay que tener presente, sin embargo, que la información vertida en los sitios web tiene un contenido informativo y orientativo cuando procede de gestores institucionales, siendo comercial y persuasiva cuando se trata de empresas privadas u otro tipo de asociaciones.

- Se puede apuntar también que pese a todo el desarrollo tecnológico que las herramientas comunicativas han experimentado, se ha detectado una falta de conceptualización en los contenidos de estas páginas web que hacen pensar en el mejor de los casos en su infravaloración como medio comunicativo e incluso también hace reflexionar sobre los efectos perniciosos que una “mala comunicación” puede ocasionar a los sitios Patrimonio de la Humanidad. Por tanto, las respuestas a la cuestión de si la herramienta comunicativa es un excelente y eficaz medio de transmisión de información y plataforma para la intercomunicación pueden ser muy variadas. Según se desprende de este estudio, van desde la inexistencia de una estrategia comunicativa integral hasta una falta de objetivos de conocimiento y experienciales y de programas en materia de comunicación.
- Una de las contribuciones científicas más importantes de este trabajo es el “Cuestionario de Eficiencia Comunicativa” y el Índice General de Eficiencia Comunicativa, creados tanto para poder evaluar y medir la comunicación estratégica en los sitios web, de los lugares Patrimonio de la Humanidad pero también útil para poder ser aplicado a otros espacios. Se ha mostrado como un instrumento que permite el análisis metódico de los valores comunicativos de estas páginas web que, si bien ha sido utilizado a posteriori de la creación de la web, podría perfectamente ser una guía para la creación de nuevas páginas web que busquen la eficiencia comunicativa. Se trata, por otra parte, de una herramienta de fácil utilización que entre sus ventajas cuenta con que la información contenida en los sitios web está disponible para cualquier persona. Otra ventaja es la universalidad ya que puede realizarse este análisis desde cualquier punto del mundo además de la flexibilidad para

adaptar los aspectos formales y de contenido a revisar, en función de los cambios en las normativas que inspiran los principios del Turismo Sostenible o de otros que hayan servido de revisión.

- Los inconvenientes detectados en la aplicación de este método son que la información facilitada por los sitios web no siempre es suficiente y debe ser completada con entrevistas en profundidad a los gestores del patrimonio para poder extraer conclusiones definitivas. Asimismo, se detecta que la brecha digital está presente ya que en algunos sitios Patrimonio de la Humanidad disponen de mejores conexiones y desarrollo tecnológico que en otros.
- En general, por categoría de prestatarios de servicios presentes en la página web de los sitios patrimoniales, los productos típicos que forman parte de la oferta turística no aparecen vinculados. Esta característica resulta paradójica en lugares como Segovia, o el Monasterio de Guadalupe en Cáceres, en los cuales esta actividad es muy importante para la actividad turística.
- Los sitios patrimoniales que mejores resultados obtienen de la aplicación de este método de eficiencia comunicativa se corresponden con bienes de naturaleza cultural. Los que mejor resultado obtienen son: La Alhambra, Córdoba, Santiago de Compostela, Segovia y el Hospital de Sant Pau. Adicionalmente, en lo que respecta a la valoración de los aspectos de gestión destacan los sitios web de Alcalá de Henares y el conjunto arquitectónico de Tarragona. En el extremo opuesto se situarían los sitios web de bienes naturales como los parques nacionales del Teide, Doñana y Pirineos-Monte Perdido así como el sitio patrimonial de Mérida que se corresponde con una página web de contenido informativo.
- Como conclusión final se puede afirmar que la página web tiene que ser el fiel reflejo de la gestión del sitio patrimonial y del destino en su conjunto. No debe generar expectativas ni por exceso ni por defecto. Si no se hace correctamente, el destino puede incurrir en una mala gestión que perjudica más que beneficia.

Por ello, como recomendaciones finales cabe remarcar:

- La facilidad para crear y publicar una página web puede traer consecuencias negativas para la calidad de las mismas. Es importante que el gestor del patrimonio sea asesorado por profesionales que le indiquen sobre una comunicación eficaz. En este sentido, el análisis demuestra que la mayoría de los lugares Patrimonio de la Humanidad españoles no dispone de un sitio web propio y su promoción se realiza mediante la vinculación al sitio web turístico del destino donde se ubica.
- Es necesario establecer herramientas de gestión colaborativa *on-line* para fomentar la participación pública-privada y así paliar la falta de coordinación entre la administración y asociaciones involucradas en la gestión del sitio Patrimonio de la Humanidad.
- Es imprescindible reforzar las capacidades de sensibilización de los sitios web para que la población local y los actores locales puedan ser partícipes del valor de su patrimonio y que la actitud y comportamiento de los visitantes sean satisfactorios.

## **6. REFERENCIAS**

---

BADIA, FRANCESCO (2011): “*Contents and Aims of Management Plans for World Heritage Sites: Managerial Analysis with a Special Focus on the Italian Scenario*”. Journal of Cultural Policy and Management , Vol. 1, No. 1 : pp. 40-49.

BORGES, M.A., CARBONE, G., BUSHELL, R., JAEGER, T.,(2011): “*Sustainable tourism and natural World Heritage. Priorities for action*”. International Union for conservation of Nature (IUCN)

BUHALIS, D. LAW, R. (2008): “*Progress In information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research*”. Tourism Management 29,pp 609-623

BUHALIS, D., EICHHORN, V., MILLER, G., MICHOPLOU, E. (2008): “*Enabling access to tourism*



- through information schemes*". Annals of Tourism Research, Vol. 35, No 1, pp 189-210
- Brooks, G.(2008): "*Developing Guiding Principles and Policies for World Heritage and Sustainable Tourism A Major UNESCO World Heritage Centre Initiative*". ICOMOS Scientific Symposium, Quebec 2008
- CALLE, M., RUIZ, A.(2012):"*Ciudades Patrimonio de la Humanidad y turismo: un ámbito de reflexión compartido*". XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, Nov 2012, Madrid.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): "*Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*".IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- CLEERE, H. (2012):"*The impact of world heritage listing*".ICOMOS 17th General Assembly, 2011-11-27 / 2011-12-02, Paris, France.
- DEL VAL CID, C. (2006): "*El muestreo: métodos y aplicaciones. En La Investigación Social en Turismo*". Editorial Thomson. Madrid. 354 pp.
- DI BLAS, N., y PAOLINI, P. (2012): "*eTourism: Multimedia Brochures and Communication Chains*". Information and Communication Technologies in Tourism 2012 pp. 73-83.
- DÍAZ, E., MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN, A. (2008): «*Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*». Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. *International Conference* (Salvador de Bahía) pp. 279-293.
- DIAZ, P., LOPEZ, B., VILLARAN, A.E. (2010): "*La promoción online de las ciudades medias y su relación con el asociacionismo turístico*". VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de las Información y las Comunicaciones" Turitec 2010.
- DOXEY, G.V. (1975) : "*A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences*". In Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings. San Diego. pp. 195–98
- ESPOT, S. (2006); "*El perfil de eficacia comunicativa en catalán: índices de normalidad*".Beatriz Gallardo, Carlos

Hernández y Verónica Moreno (Eds.). Actas del Primer Congreso Nacional de Lingüística Clínica. Universitat de Valencia. Pp-72-79

FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; VINYALS-MIRABENT, S.; LÓPEZ-PÉREZ, M. (2013). “*Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas.*”. BiD. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación, 31. (<http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm> - consultado 20 de julio 2015).

GALIANO, A., VIÑALS, MJ., TERUEL, L (2007): “*Estudio para la elaboración de líneas directrices de un sistema de acreditación para el sector turístico como colaborador en materia de información y promoción sostenible de los espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana*”. Informe inédito. Conselleria Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana.

GARROD, B., y FYALLI, A (2000): “*Managing Heritage Tourism*”. Annals of Tourism Research, Vol. 27. Nº 3, 682-708.

GOVERS, R., GO, FRANK M. (2005): “*Projected destination image online: website content analysis of pictures and text*”. Information Technology and Tourism. 7, 73-89

GUTIÉRREZ, J., CALLEJO, J., VIEDMA, A., AGUDO, Y., ARANDA PALMERO, E., VAL CID, C., HUESCAR, A., ROMERO, C. (2007): “*La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*”. E. Thomson, Madrid.

HAM, S.H. (1992): “*Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*”. Fullcrum/Northamericam Press. Golden, Colorado, USA.

JIMURA, T. (2011). “*The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*”. Tourism Management, 32(2), 288-296.

KAPLANIDOU, K. y VOGT, C. (2006); “*A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features*”. Journal of Travel Research 45-2, 204-216.

KRIPPENDORFF, K. (1990): “*Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*”. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona

- KREISEL, W., GEE, K., DICKMANN, F. (2004): “*The potential of Internet-based techniques for heritage interpretation*”. 5<sup>th</sup> International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST (2004).The Eurographics Association.
- KYRIAKI, K., VOGT, C., (2006): “*A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features*”. Journal of Travel Research 45,204.
- LÓPEZ, F. (2002): XXI, “*El análisis de contenido como método de investigación*” Revista de Educación, 4, 167-179. Universidad de Huelva.
- LYONS, G. (2002): “*Internet: Investigating new technology’s evolving role, nature and effects on transport*”. Transport Policy, 9 (4). pp. 335-346.
- MENDOZA-ONTIVEROS, M.M., UMBRAL, M.E., y ARÉVALO, M.N. (2011): “*La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del Turismo*”. El Periplo Sustentable. Año 11, No. 20, Enero - Junio 2011
- MÍNGUEZ-GARCÍA, M.C. (2013). “*La gestión de la oferta turístico-cultural en grandes hitos patrimoniales. El caso de Patrimonio Nacional*”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, nº 63. pp. 223-246.
- MORALES, J.HAM, S.H. 2008.: “*¿A qué interpretación nos referimos?*”. Boletín de Interpretación número 19:4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.
- PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): “*Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*” Journal of Advertising Vol. 26, Iss. 4, 199
- PAOLO, A. BONIFACE, P., y SHOVAL, N.(2001): “*Tourism Management in Heritage Cities*”. Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, pp 824-826
- SHIN, L., y YOO, E.E., (2012): “*TripAdvisor.com vs NYCGO.com: Evaluation of functional components of generalist and specialist tourism websites*”. M.funchs et al. (eds), Information and communication Technologies in Tourism 2012, 121-131 p.

SMITH, A.G. (1997) "Testing the Surf: Criteria for evaluation Internet Information Resources" the public-Access Computer Systems Review 8, no.3 pp 1-14.

TAO WANGy LUCA ZAN, (2011) "Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List (UWHL)", Facilities, Vol. 29 Iss: 7/8, pp.313 - 325

TERUEL, L., y VIÑALS, M. J. (2012): "Internet applications for strategic communication, tourism and local communities in relation to heritage". Community development through World Heritage, 54.

TERUEL, L, VIÑALS, M. J. y MORANT, M. (2014): "Interpretative messages and social networks: New challenges for the strategic communication of protected areas". En Sustainable Performance and Tourism: a Collection of tools and best practices. Chartridge Books Oxford. Oxford. UK.

TOURTELLOT, J.B. (2006):"Places rated. How do 94 World Heritage destinations stack up?".National Geographic Traveler, November-December issue: 112-124

TURAN F., y BAYRAM, O. (2009): "E-state Practices in Turkey: Evaluating of Governmental Web Sites". Electronic Journal of Academic and Special Librarianship. V. 10. Nº 2.

UICN (2004): "Recommendations on the role and impact of education and communication for protected areas management in Latin America" en Communicating Protected Areas. Switzertland. p.311

UNESCO (2001): "World Heritage Tourism Programme". Disponible en <http://whc.unesco.org/en/sustainabletourism/>

UNESCO (2002): "Managing Tourism at World Heritages Sites". Unesco Ed. 2002.

UNESCO (2008): *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. Comité intergubernamental de protección del patrimonio mundial cultural y natural*. World Heritage Centre 2008. Paris.

UNESCO (2013): "World Heritage Action Plan 2013-2015" (disponible en <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-6.pdf> )

- UNEP (2002): *Principles for Implementation of Sustainable Tourism*. Disponible en <http://www.uneptie.org/tourism/policy/principles.htm>
- UNWTO (1993): “*Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales*”. World Tourism Organization. Madrid.
- UNWTO (2000): “*Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*”. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2001): “*Comercio electrónico y turismo: guía práctica para destinos y empresas*”. World Tourism Organization Business Council. Madrid, 325 pp.
- UNWTO (2004): “*Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guidebook*”. World Tourism Organization, Madrid (Spain).
- UNWTO (2011): “*Communicating Heritage: A handbook for the Tourism Sector*”. World Tourism Organization, Madrid (Spain).
- VARGAS DELGADO, J.J. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: Innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial Visión Libros. Madrid.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009): “*Gestión turística del Patrimonio Cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*”. Cuadernos de Turismo nº 23, (2009). Universidad de Murcia, pp. 237-253.
- VIÑALS, M.J. y HERRERA, S. (2002): “*Análisis de la capacidad de carga recreativa en espacios naturales*”. Viñals (ed.) Turismo en Espacios Naturales y Rurales II. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, pp. 215-236.
- VIÑALS, M.J., MORANT, M. Y TERUEL, L. (2014): “*Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la comunidad valenciana (España)*”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 65 – 2014. Pp.293-316.
- ZHILIN YANG, SHAOHAN CAI,ZHENG ZHOU,NAN ZHOU (2005): “*Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals*”. Information & Management. Elsevier. Volume 42, Issue 4, May 2005, Pages 575–589.

## CAPÍTULO 6

---

### DISCUSIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

## DISCUSIÓN

---

Esta tesis doctoral se planteaba como hipótesis general que se produce una infravaloración de la utilización de las TIC -sitios web y las redes sociales principalmente, como herramientas de comunicación estratégica en la gestión turística sostenible de lugares patrimoniales y espacios protegidos. Tras el análisis realizado se constata que, efectivamente, esta hipótesis se cumple. A esta idea se llega a partir del estudio de los aspectos generales, específicos y metodológicos de los sitios web que se ha realizado en los diversos artículos incluidos en este documento y que abarcaban 120 casos de estudio.

Una primera aproximación general a la discusión se plantea en términos de valorar en qué medida las TIC contribuyen a la gestión turística sostenible de lugares patrimoniales. El primer elemento a considerar ha sido la cualidad de “sostenible” que se le supone a la gestión turística de los lugares patrimoniales y que se plasma en una serie de principios. En base a estos principios se ha constituido el marco teórico y se ha facilitado el desarrollo de un instrumento metodológico que sirviera para conocer si los lugares patrimoniales y/o destinos turísticos aplican estos principios en su gestión turística y si estas acciones resultantes las comunican de forma eficiente en sus sitios web.

Los principios del desarrollo turístico sostenible trasladados a los lugares patrimoniales y espacios protegidos han sido considerados a lo largo de toda la investigación identificando su vertiente sociocultural y económica y estableciendo un nexo con el sistema turístico del sitio patrimonial o espacio protegido. Así, tomando como referencia los principios anteriores, el Capítulo 2 (artículo primero) pone en valor el alto poder de determinados recursos tecnológicos en interpretación del patrimonio como vehículo para la conservación y aprecio del

mismo por parte del receptor del mensaje. En las actividades que propone la UNESCO para dar desarrollo al programa de Turismo Sostenible se destaca el aumento de la concienciación a través de educación para la conservación. La experiencia presentada en esta tesis doctoral demuestra que el medio tecnológico es importante pero debe acompañarse de una planificación de la comunicación. Así, en relación a la primera hipótesis planteada (H1) se verifica que existe un mayor aprovechamiento de las TIC cuando existe una estructuración de contenidos que permiten la interacción con el visitante.

Relacionado con la interpretación del patrimonio, en cuanto a los mensajes interpretativos que son objeto de las capacidades comunicativas de las TIC, se constatan tanto la H3 la cual planteaba que las redes sociales demuestran su eficiencia en gestión patrimonial, así como la H4 la cual planteaba que los sitios web cuentan con capacidades de comunicación y que pueden llegar a posicionarse como herramientas óptimas para desarrollar actividades en las fases pre-visita y post-visita a los lugares patrimoniales tal como se presenta en el Capítulo 4 (artículo tercero). El problema detectado en este apartado ha sido que la gran mayoría de las páginas web analizadas no presentan mensajes interpretativos, sino que son simplemente contenedores de datos informativo- descriptivos sin intencionalidad interpretativa. Por su parte, las redes sociales, dado el formato restrictivo que imponen (en el caso de Twitter por ejemplo, está limitado a 140 caracteres) obliga a ser sintéticos en los contenidos emitidos. Esto significa que la información emitida por el gestor de contenidos *online* es más precisa pero, en ningún caso se puede decir que sea un mensaje interpretativo incluido en un programa de interpretación redactado por la institución responsable. Las razones de la falta de mensajes interpretativos en estas plataformas no han podido ser verificadas pero, de nuevo, se considera que es una



oportunidad perdida para desarrollar la motivación por la visita y para fortalecer actitudes y comportamientos de aprecio por el patrimonio. En sentido positivo, se puede destacar el caso de estudio del Parque Nacional de La Tigra en Honduras. Este organismo presenta imágenes impactantes con el fin de provocar la reflexión del usuario ante las consecuencias de un incendio, como ejemplo.

Otra cuestión a destacar que tiene que ver con las capacidades comunicativas de los sitios web y que ha sido abordada ha sido la visibilidad de la declaración o reconocimiento de un lugar patrimonial o espacio protegido. Este hecho es relevante por el poder de atracción que tiene sobre la demanda. En este sentido, sorprende, como se ha visto en los resultados de la aplicación del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (indicador 3.4. del Capítulo 5 (artículo cuarto))<sup>10</sup>, que más de la mitad de los lugares que son patrimonio de la UNESCO no incluyen los logotipos e imagen de marca de esta agencia de Naciones Unidas. Se desconocen las razones de este hecho, pero se advierten las consecuencias en cuanto a la falta de “cultura comunicativa” y de liderazgo de las administraciones responsables.

De la revisión y análisis realizado a los casos de estudio y las entrevistas con actores locales en el pre-test, tanto en el Capítulo 3 (artículo segundo) del cual resulta el Plan de Comunicación Estratégica, como en el Capítulo 5 (artículo cuarto) con el desarrollo del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa, se constata la existencia de buenas prácticas comunicativas pero también importantes carencias. Cabe destacar, en términos generales, que la comunicación emitida a través de las páginas web de lugares patrimoniales o espacios protegidos que, en sí

---

<sup>10</sup> El Indicador 3.4 se ocupaba de conocer si en el sitio web aparecen logotipos, imagen de marca o firma de las instituciones responsables.

mismos, constituyen un reclamo turístico y/o aquellos cuya titularidad de la gestión pertenece a un único ente, la comunicación estratégica alcanza buenos resultados. Sin embargo, en aquellos destinos en los que el recurso patrimonial es un elemento individual (más que un territorio patrimonial), este domina sobre el resto de la oferta turística el destino y la comunicación no destaca por ser estratégica. Este es el caso de algunas ciudades patrimoniales en España como es la ciudad de Mérida o la ciudad de Burgos ambas cuentan con un recurso declarado Patrimonio de la Humanidad pero no así toda la ciudad en su conjunto.

Además de las capacidades comunicativas de las TIC que le son inherentes como ya hemos visto, la hipótesis general de esta tesis doctoral planteaba la constatación de que estas tecnologías cuentan con otras capacidades potenciales. El planteamiento de la investigación para dar respuesta a la H2 demuestra que le son atribuibles otras potencialidades como son: la captación de fondos (monetaria o de voluntariado), comercialización (reservas y venta de productos turísticos), apoyo a la gestión turística in situ (capacidad de carga y gestión de visitantes) y concienciación sobre el valor del patrimonio que se trataron en el Capítulo 3 (artículo segundo). Simplemente destacar que, en general, los sitios web y las redes sociales no se están utilizando para invitar a la financiación del sitio patrimonial. La fórmula del voluntariado es una opción poco frecuente y sería deseable ya que implica que, el gestor ha conseguido concienciar a los residentes y/o visitantes para que colaboren con su tiempo y esfuerzo. Por otro lado, sorprende conocer que existen donantes (mecenazgo) que no se vinculan con el sitio patrimonial cuando, esta estrategia de comunicación beneficiaría tanto al donante (como acción de relaciones públicas) así como al sitio

patrimonial ya que serviría de reclamo a otros potenciales donantes. Además hay que considerar que la visibilidad de la financiación es un ejercicio de transparencia en la gestión y el sitio web es un escaparate perfecto para dar difusión a estos datos. Solamente se ha evidenciado la financiación procedente de organismos que obligan a dar visibilidad a sus inversiones como pueda ser el caso de los fondos procedentes de la Unión Europea.

Por otra parte, la recopilación hecha de las diferentes estrategias de comercialización confirma que, en términos generales, muchos destinos turísticos o lugares patrimoniales utilizan los sitios web para fidelizar y aumentar las ventas de productos y servicios ofertados por empresas turísticas. Estas estrategias constituyen un indicador económico en cuanto que se puede contabilizar el número de empresas participantes y realizar una estimación del volumen de riqueza y, sobre todo, de empleo que pueden generar.

La gestión turística de los lugares patrimoniales y espacios protegidos se ve también beneficiada por el uso de los sitios web como se vio en el Capítulo 3 (artículo segundo). En particular, nos referimos al apoyo en la gestión de visitantes y de la capacidad de carga de los espacios mediante los sistemas de reserva y venta anticipada de entradas que permite controlar el número deseado de visitantes. En casos excelentes, como es el lugar patrimonial de la Alhambra de Granada o el Parque Nacional de Yellowstone, el sitio web es el canal de venta y reserva de entradas más importante como se constata en la investigación realizada.

También relacionado con la gestión de visitantes, destaca la obtención de los datos que generan los usuarios en su interacción con el sitio web. Esta información es muy valiosa para el establecimiento de observatorios sobre la demanda

turística a través de la incorporación de herramientas sencillas como pueda ser un pequeño cuestionario para conocer el perfil sociodemográfico y los rasgos de personalidad de los visitantes. La huella que dejan los usuarios de las TIC permite rastrear la información y aporta un flujo continuo de información que puede servir al gestor para planificar y plantear nuevas estrategias y así mejorar la oferta de productos y servicios turísticos. Se constata que en algunos lugares patrimoniales periódicamente incluyen cuestionarios breves de respuesta dicotómica los cuales sirven para conocer determinados aspectos de satisfacción sobre la visita, como se ha podido comprobar en el caso de las Minas de Almadén en Ciudad Real.

Las funciones atribuidas a las TIC relatadas anteriormente permiten demostrar la H4 la cual planteaba que los sitios web pueden llegar a convertirse en herramientas de gestión turística. Asimismo, a las funciones anteriores se añaden las posibilidades de interacción con los actores locales lo cual viene a facilitar el establecimiento de procesos participativos de forma muy eficiente.

Otros elementos considerados en esta discusión tienen que ver con los aspectos formales de los sitios web. Como se ha comentado desde el principio, el objetivo principal de esta tesis, ha consistido en evidenciar las capacidades de los sitios web para ayudar en la gestión turística de los lugares patrimoniales, pero el hecho en sí de disponer de un sitio web, como se ha visto, no es suficiente para alcanzar este objetivo.

En este apartado de la discusión, se pone de manifiesto que la utilización de los últimos avances tecnológicos en cuestión de aplicaciones web tampoco garantiza los resultados esperados.

A nadie escapa, que el diseño gráfico del sitio web influye en una percepción positiva por parte del usuario y que una correcta arquitectura de la misma contribuye notablemente a su eficacia. Pero, ni aun considerando que estos asuntos estén bien resueltos, se puede garantizar que resulten eficientes para conseguir que se cumplan los objetivos fijados en este trabajo. Es decir, el sitio web, tal como se ha concebido en esta tesis, debe tener una clara intencionalidad y una manifiesta eficiencia en lo que respecta al desarrollo de ciertas capacidades gestoras que deben ser reflejo de los contenidos que albergan los programas de gestión de los lugares patrimoniales.

Del análisis de los sitios web realizado, se desprende en algunos casos la fascinación por el empleo de aplicaciones web sofisticadas (como por ejemplo las App's o la realidad aumentada) cuyo objetivo parece ser en sí mismo la exhibición de las mismas ("la erótica de la tecnología"), más que su función comunicadora. Tal es el caso de la Lonja de la Seda en Valencia cuya información se encuentra recogida en el sitio web turístico municipal y, como se ha visto en el capítulo correspondiente, cuenta con aplicaciones para la información y reserva pero están carentes de mensajes interpretativos. Otros casos que destacan por contener indicios de interpretación del patrimonio serían las Médulas, el Monasterio de Yuso y Suso si bien no cuentan con aplicaciones web complejas. Los sitios web con mejores resultados en relación a su capacidad gestora no han sido necesariamente los de mayor desarrollo tecnológico, aunque si es verdad, que presentaban un equilibrio entre continente y contenido, estando el diseño gráfico, la arquitectura y las aplicaciones empleadas a la altura de los contenidos, pero sin llegar nunca a eclipsarlos. Tal es el caso de la Alhambra de Granada o el Parque Nacional Yellowstone, quienes denotan que cuentan con buenos planes y buenos gestores. No obstante, la tónica general es que en la mayor parte de los casos, los sitios

web son “contenedores de datos virtuales (textos e imágenes)” que no traducen los intereses de gestión. Las razones de esta situación podrían estar, entre otras, en la tecnología del diseño de los sitios web en sí misma y la facilidad para acceder a esta tecnología. La decisión de crear un sitio web sencillo no requiere grandes conocimientos informáticos; no obstante, la clave de la eficiencia comunicativa de la misma reside, como se está viendo, en la selección y desarrollo de los contenidos, tanto de los generados por el lugar patrimonial como los que se obtiene por la interacción con el público.

Hay otro aspecto que tiene que ver con los aspectos formales de los sitios web y es el lenguaje empleado. Por ello, hay que considerar la habilidad con la que se traslada al usuario la información de carácter técnico para que resulte relevante, atractiva, amena y comprensible. El lenguaje técnico de la gestión turística debe ser traducido a un lenguaje comunicativo (función estética). En el transcurso de este estudio, se ha podido comprobar que no son abundantes los sitios web que sepan trasladar al público los aspectos de gestión y mensajes con un lenguaje retórico y estético adecuado. Por ello, para poder realizar un análisis de los tropos o figuras utilizadas para la transmisión, es fundamental que los desarrolladores y gestores de los sitios web y de las redes sociales tengan cierta formación en lenguaje audiovisual ya que el reto consiste en emocionar al usuario con la palabra y la imagen.

Además de utilizar un lenguaje apropiado, es necesario que el usuario pueda interactuar con el lugar patrimonial a través del sitio web ya que, de otra forma, si solo se opera en una dirección se vulnera el principio de la comunicación. Esta interactividad exige esfuerzos no solo en el diseño, arquitectura de la web, etc. sino también en una actualización constante de los contenidos y a la dedicación de personal responsable de dar

respuesta a las peticiones hechas por los usuarios. A este respecto, hay que mencionar que esta es una de las grandes deficiencias de los sitios web estudiados.

Tal y como se ha secuenciado en esta tesis doctoral y, con el objetivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas en cada uno de las investigaciones parciales, el avance progresivo ha ido incorporando los resultados de los artículos anteriores. Así, el desarrollo de las aplicaciones interpretativas del Aula Natura del Capítulo 2 (artículo primero) se amplifica con la identificación de los diferentes tipos de mensajes interpretativos emitidos a través de las redes sociales que se recoge en el Capítulo 4 (artículo tercero). Por su parte, el Plan de Comunicación Estratégica Capítulo 3 (artículo segundo) conduce a la herramienta metodológica denominada Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (CEC) de cuya descripción y aplicación se encarga el Capítulo quinto (artículo cuarto).

Del conjunto de investigaciones y, siguiendo la concepción lineal en sentido ascendente como se menciona en el apartado Estructura del Capítulo primero, la contribución más relevante que hace esta tesis doctoral a la ciencia se localiza en la definición del CEC el cual se configura como un instrumento que contempla los aspectos más relevantes de gestión turística sostenible y además incorpora la valoración. En cuanto a su estructura, el CEC consta de tres partes diferenciadas por los tres criterios de análisis que incorpora. El primero de ellos, el que valora las relaciones entre el turismo y el patrimonio, está compuesto por dos indicadores que reparan en la presencia de enlaces a prestatarios de servicios turísticos en el lugar patrimonial y en la evidencia de la colaboración entre actores locales y la administración pública. Si nos centramos en los resultados generales por criterios de análisis, evidencian que los

sitios web permiten reflejar la gestión participativa y colaborativa del patrimonio con el turismo. Respecto a este criterio, hay que comentar que los casos de estudio analizados demuestran que, en relación, a los establecimientos hoteleros la mayoría aparecen listados e incluyen una referencia sobre el contacto (dirección y teléfono) y sitio web. En el caso de los restaurantes, como se ha comprobado, también aparecen listados pero la información de contacto disponible sobre éstos no suele incluir mapa de localización y página web. En cualquier caso, estos listados de empresas presentados, con mayor o menor sofisticación tecnológica, demuestran la voluntad de contribuir al desarrollo socioeconómico de los actores locales involucrados en el destino turístico.

En cuanto al segundo criterio de análisis, el que trata sobre la formación de las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo, de nuevo se constatan las altas posibilidades de la página web para servir como plataforma para la difusión de acciones formativas incluso para facilitar el acceso a las mismas. Los resultados obtenidos evidencian que, a pesar de la importancia del guía turístico como conductor de la interpretación del patrimonio y por ello la necesidad de acercar al visitante a este servicio, se destaca que no siempre sucede así y no se llega a controlar la forma en que se desarrolla. Como se ha visto en el Capítulo 4 (artículo tercero), se trata de revalorizar la tarea del guía turístico en la alta responsabilidad que ostenta de transmitir los valores por los que los recursos fueron declarados, siempre de la mano de un programa de interpretación o, en su defecto, de un plan de comunicación.

El tercer criterio de análisis es el que se preocupa por aumentar el aprecio por el lugar patrimonial, son evidentes acciones de comunicación y concienciación dirigidas a este fin. Del análisis realizado en esta tesis doctoral, las campañas de sensibilización



que promueve el espacio protegido o lugar patrimonial creadas en torno a un tema histórico o social vincula los valores por los que el lugar patrimonial o espacio protegido fue declarado y tiene como objetivo la concienciación de los visitantes y aumentar el aprecio por el patrimonio. Como se ha podido comprobar, estas campañas se destinan a públicos cautivos y a residentes; suelen ser acciones aisladas de perfil educativo y conservacionista pero no así turístico. El carácter turístico de estas actividades supondría poder llegar a proyectarse de forma externa, incluso en colaboración con otros prestatarios de servicios turísticos (empresas locales o turoperadores) como complemento de un producto turístico que suponga además un beneficio para el destino a la vez que sirva para provocar un cambio en el comportamiento del receptor en favor del lugar patrimonial o espacio protegido.

En definitiva, sobre las capacidades atribuibles a los sitios web en relación a la gestión turística se puede afirmar que muchas de las capacidades atribuibles se han identificado pero en un porcentaje muy bajo (alrededor del 5% de los casos analizados) por lo que se puede concluir que, en general, son inexistentes. Los sitios web sólo se utilizan para informar, ni siquiera para interpretar o como vehículo de comunicación ya que esta característica implica bidireccionalidad. Se reconoce una infrautilización de la capacidad de gestión que presentan.

En cuanto a la capacidad comunicativa no está siendo utilizada como herramienta comunicativa estratégica sino más bien como canal informativo. Se puede afirmar que la información contenida en un folleto se digitaliza para ser presentada, tal cual, en otro formato que por ser tecnológicamente más avanzado se le supone una mayor sofisticación cuando no es el caso.

Los mejores ejemplos de sitios web identificados en cuanto a capacidades de gestión turística conducen a destacar la función

comercializadora en los primeros puestos. Así, los destinos que tienen visión de desarrollo local actúan como facilitadores de la comercialización en su voluntad de contribuir a este desarrollo. Se intuyen en estas prácticas procesos participativos con el empresario local al mantener un contacto con el mismo y preocuparse por solicitarle la información sobre su establecimiento que después pondrá a disposición del visitante en la web. En segundo lugar, la gestión de visitantes se sirve de los sistemas de reserva y venta anticipada evidenciando otra de las capacidades de gestión del destino turístico. No obstante, como se ha podido constatar, no son muchos los casos identificados si bien los mejores casos son buenos y coinciden con aquellos que se han dotado de documentos para la gestión turística. Por lo que se puede afirmar que existe una relación directa entre las capacidades gestoras del sitio web y la existencia de documentos de gestión.

Para concluir, como se ha podido comprobar a lo largo de la investigación, se establece una estrecha relación entre la existencia de un plan de comunicación y el sitio web. Esta relación nos conduce a finalizar esta discusión afirmando que efectivamente el gestor del patrimonio se preocupa y conoce el patrimonio, incluso cuenta con planes para la gestión turística, si bien no siempre demuestra ser capaz de “comunicar la gestión”. Los supuestos que conducen a esta afirmación como se ha podido comprobar son tres:

- En primer lugar, se da el supuesto de que el lugar patrimonial no utilice las TIC en la gestión turística porque no tiene un plan de comunicación. A estas alturas del desarrollo de las TIC, esta circunstancia sorprende si bien, tal y como se ha podido comprobar en los casos de estudio analizados, no todos los lugares patrimoniales a nivel internacional cuentan

con sitio web incluso algunos muy destacados como es el Camino de Santiago no tiene. Se da el caso de otros lugares en los que el sitio web es un mero contenedor de información de forma unidireccional; esto no tendría que estar reñido con el desarrollo e inclusión de aspectos técnicos, persuasivos o comunicativos óptimos.

- En segundo lugar, está el caso de los lugares patrimoniales que sí cuentan con un plan de gestión del uso público o turístico y también están utilizando las TIC, pero carecen de una correcta estructuración y selección de contenidos y/o de formato lo que es claramente mejorable. Esta situación se ha observado en diversos casos de estudio y además se han evidenciado causas que, entre otras, responden a planes y programas mal redactados o inadaptados, o a la carencia o inexperiencia de técnicos y/o expertos que trasladen los contenidos de los programas al canal comunicativo. Esto finalmente conduce a pensar que el gestor no está supervisando estrechamente la confección y actualizaciones de los sitios web cuando es su responsabilidad por ser el máximo responsable de la implementación de un plan de gestión. Otra causa detectada viene por el extremo contrario; es decir, se contempla un sobredimensionamiento del uso de tecnologías que enmascaran los contenidos; la propia tecnología es un fin en sí mismo.

Todas estas circunstancias, tal como se ha visto a lo largo de los capítulos de este trabajo, se interpretan como una infravaloración de la comunicación estratégica en el contexto de las relaciones turismo-

patrimonio. Esta “brecha informativa”, en muchos casos, está provocada por la falta de seguimiento de la comunicación, la inacción en el análisis de la información que retroalimenta el usuario final, la falta de consideración de buenos profesionales de la comunicación en la gestión turística y, sobre todo, por reducir el proceso de comunicación estratégica al mero encargo y puesta en marcha de un sitio web convencional. En otro gran grupo, se incluyen las capacidades inexploradas en los sitios web, que como se ha visto en el capítulo 3 (artículo segundo), conforman un gran grupo de oportunidades útiles para apoyar la gestión turística (a las que se ha denominado como “las capacidades ausentes”) y que raramente son aplicadas en los sitios web analizados.

- El tercer supuesto representa la situación óptima, ya que los lugares patrimoniales han establecido planes de gestión y le dan traslado al desarrollo de los mismos a través de las TIC en general y del sitio web en particular. En estos casos de éxito, el sitio web, tal como se ha podido constatar, responde a un guion comunicativo y desarrolla unas capacidades altas que denotan la máxima eficiencia en la comunicación. A lo largo de esta investigación y en concreto en el Capítulo 5 (artículo cuarto), se evidencian estos casos valorando los aspectos de gestión y comunicación estratégica a través del CEC.

Por todo ello, esta discusión de los resultados interrelaciona las hipótesis de partida con los diferentes aspectos identificados, de forma que le otorga una visión de conjunto a esta tesis doctoral contextualizándola en el marco teórico de referencia y

aportando nuevos desarrollos que justifican su contribución a la ciencia.

# CAPÍTULO 7

---

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

---

La contribución al conocimiento que realiza esta tesis doctoral se basa en la creación de un modelo metodológico para la identificación y valoración de los aspectos de gestión turística sostenible, resultantes de la adaptación de los principios de turismo sostenible enunciados por los principales organismos internacionales, y aplicados a las páginas web de los sitios patrimoniales.

Este capítulo presenta las principales conclusiones parciales agrupadas según: la contribución de las TIC en la mejora de las funciones interpretativas del patrimonio, sobre la eficiencia comunicativa de las páginas web de los sitios patrimoniales en los aspectos de gestión turística, sobre los aspectos generales de las TIC. Se cierra este capítulo con las conclusiones generales resultantes del desarrollo y aplicación del Plan de Comunicación Estratégica y del Cuestionario de Eficiencia Comunicativa.

### **Sobre la contribución de las TIC en la mejora de las funciones interpretativas del patrimonio**

- El desarrollo de esta tesis ha constatado la hipótesis de partida en la que se planteaba que las TIC así como otros medios tecnológicos, constituyen una herramienta fundamental para la interpretación del patrimonio, tanto en los medios *on-line* como *off-line*.
- Se confirma que las TIC deben adaptarse a los usuarios y ofrecer un formato que sea amigable y conocido por éstos. Así, propuestas tecnológicas como el cine

inmersivo o los juegos interactivos son adecuados para la interpretación del patrimonio.

- Se ha observado además que el mensaje que se emite desde los sitios web suele ser informativo-descriptivo pero no interpretativo sobre el patrimonio y, sólo en algunos casos de estudio, responde a un plan de interpretación o, en su defecto, de un plan de comunicación.
- Se verifica que las redes sociales y el formato de las mismas requieren una importante capacidad de síntesis por parte del emisor. La importancia de la función estética y retórica del mensaje, sobre todo en las redes sociales, se amplifican en la interpretación del patrimonio en estos nuevos medios de comunicación.
- Se identifica un déficit en cuanto a la profesionalización en materia de desarrollo de contenidos y mantenimientos de los sitios web analizados. Por tanto, se observa la necesidad de formación de profesionales de la comunicación para interactuar con los usuarios de forma eficiente y productiva. Esta formación debe responder a un programa de comunicación que contemple los contenidos interpretativos.

#### **Sobre los aspectos de gestión turística**

- La revisión de los casos de estudio ha demostrado que la gestión turística sostenible es perfectamente asimilable desde las TIC. No obstante, los rendimientos de aplicarlas están por demostrar y deben ser abordados en estudios posteriores. La generación de metodologías aplicadas e instrumentos para la medición de la



eficiencia comunicativa podría ser el inicio para su evaluación y análisis.

- Esta tesis ha probado que las TIC demuestran más capacidades para la gestión turística que las que actualmente se vienen utilizando. El análisis realizado en esta investigación ha superado el máximo alcance en la identificación de las capacidades a partir de los principios del turismo sostenible en los sitios web de lugares patrimoniales a nivel internacional. No obstante, se evidencia que se pueden incorporar nuevas capacidades.
- Se ha verificado además que existe una gradación entre los sitios web que ignoran estos aspectos de gestión turística y otras en la que sí se atisba una voluntad de abordarlos. La forma de abordarlo es, en ocasiones, poco sistemática y sin planificar; es más bien espontánea o intuitiva. Esto confirma la dispersión de los datos estadísticos obtenidos con valores superiores a la media muy altos.
- Otro hecho que se constata es que las TIC no se están utilizando para invitar a la financiación del sitio patrimonial. Además, de que esto se podría considerar como un ejercicio de transparencia en la gestión. El sitio web y las redes sociales pueden ser un medio perfecto para darle visibilidad.
- Se ha demostrado que la gestión de visitantes y el control de la capacidad de carga recreativa del sitio patrimonial es factible a través de las TIC. Tanto la obtención de datos y la incorporación de sistemas de reserva y venta anticipada de entradas permite controlar el número máximo de visitantes permisible.
- También se ha confirmado que aprovechar la interacción con los actores locales de un lugar patrimonial a través

de los sitios web facilita el establecimiento de los procesos participativos de forma eficiente.

- La investigación revela asimismo que existen lugares patrimoniales que no cuentan con planes de gestión y esto es reflejado en una comunicación desordenada a través de las TIC; otros lugares patrimoniales publican sitios web aceptables reflejo de la existencia de algún plan de gestión y, en estos casos, se distingue entre aquellos que cuentan con sitios web fruto de una estrategia comunicativa planificada, aunque espontánea, y otros que evidencian sitios web deficientes. Y por último, los casos excelentes que cuentan con planes de gestión y comunicación y así se explicita al público. Otros lugares patrimoniales se sabe que tienen planes de gestión pero no lo comunican en sus sitios web, perdiendo de esta forma ocasiones para una buena comunicación.
- Se concluye también que las redes sociales son un complemento en la gestión que actúan sobre todo en la fase previa a la visita, alimentando las motivaciones y expectativas, y en la fase post-visita, actuando como refuerzo de los mensajes recibidos.

#### **Sobre los aspectos generales de las TIC**

- El análisis de los aspectos generales de las TIC ha permitido constatar que el gestor responsable del sitio patrimonial se preocupa por la introducción de tecnologías avanzadas de información y comunicaciones (redes sociales, app's, blogs, etc) sin que éstas se acompañen de una planificación de la comunicación tendente a la emisión de mensajes que procuren la

concienciación de los usuarios hacia la conservación del patrimonio.

- Se ha observado que la facilidad de disponer de estas tecnologías puede convertirse en una amenaza si no se acompañan de un mantenimiento y actualización de las mismas. Ni siquiera desde el punto de vista promocional es favorable ya que los indicios de caducidad de los datos denotan descuido, lo que descalifica al destino en su conjunto.
- La industria turística va por delante del sector público en la incorporación de tecnologías y no hay que olvidar que la administración de los sitios patrimoniales es una responsabilidad de los gestores públicos. Los intereses de la industria privada pueden confundir al visitante fundamentando expectativas negativas fruto de una experiencia irreal que lleven a obtener una mala evaluación del sitio patrimonial por no haber recibido la información oficial pertinente.
- La publicación de sitios web de lugares patrimoniales internacionales no siempre responde a autoridades oficiales del lugar patrimonial sino más bien se trata de iniciativas creadas por aficionados con el consiguiente riesgo que supone la difusión de contenidos inadecuados o incorrectos.
- La elección de la tecnología a utilizar en el sitio web debe de estar en consonancia con los contenidos. Se ha constatado que cuanto más atractivo es el diseño gráfico, la arquitectura del sitio web y las aplicaciones empleadas más influye en una valoración positiva por parte del usuario y contribuye a aumentar su eficacia cuando el propósito es promocional. No obstante, debe tener una clara intencionalidad y manifiesta eficiencia en lo que

respecta al desarrollo de ciertas capacidades gestoras  
reflejo de los planes de uso y gestión

### **Sobre el Plan de Comunicación Estratégica (SCP<sup>11</sup>) y el Cuestionario de Eficiencia Comunicativa (CEC)**

- Se identifica como necesario la dotación de un SCP para los sitios patrimoniales, ya que contempla los principios básicos del turismo sostenible y que presente una adaptación aplicable a los sitios patrimoniales y espacios protegidos. Las capacidades enunciadas actúan como enlace entre la conservación y el turismo.
- El SCP ha servido de base para el desarrollo de nuevo conocimiento que permita la medición y valoración de los principios enunciados.
- Se constituye como una buena herramienta de valoración si bien conviene darle difusión entre los gestores de los sitios patrimoniales para poder conocer el alcance de la comunicación estratégica como medio para la gestión turística sostenible.
- Los resultados verifican que los mejores ejemplos resultantes de la aplicación del CEC tienen visión de desarrollo local ya que actúan como facilitadores de la comercialización en su voluntad de contribuir a este desarrollo.

---

<sup>11</sup> La traducción al inglés conduce al término Strategic Communication Plan (SCP) utilizado en el Capítulo 3 (artículo segundo). Se ha preferido mantener la misma acepción al objeto de no confundir al lector.

La contribución social de esta investigación aplicada se fundamenta en la mejora de la experiencia turística en sus fases previa, durante y después de la visita, en su contribución al desarrollo local de los actores implicados en el turismo y, sobre todo, en el apoyo a la conservación del patrimonio si se aprovecha convenientemente el potencial de las TIC.

En resumen, la investigación concluye que las TIC contribuyen a aumentar la eficiencia comunicativa en la gestión sostenible de un sitio patrimonial. La aplicación y definición del concepto de comunicación estratégica a la gestión turística permite identificar los actores locales implicados, los fines que se persiguen con este tipo de comunicación y sobre todos sus nuevas potencialidades. La metodología diseñada y aplicada ha permitido incorporar al conocimiento un instrumento nuevo de medición y valoración de las TIC aumentando su valor y atribuyéndole nuevas capacidades más allá de las puramente informativas. Así, se propone la incorporación de la comunicación estratégica a este conjunto de herramientas de gestión turística sostenible. Este instrumento ha demostrado su validez y desarrollos futuros permitirán su mejora y aplicación a otros casos de estudio, incluso otros soportes de comunicación.

## ANEXOS

---

**Anexo 1. Listado de los sitios web de los lugares patrimoniales de diversas regiones del mundo utilizado para la aplicación del pre-test**

Sitio Patrimonio de la Humanidad	Página web	País
Parque Nacional Kakadu	<a href="http://kakadu.com.au">http://kakadu.com.au</a>	Australia
Ciudad Histórica de Brujas	<a href="http://www.brugge.be">http://www.brugge.be</a>	Bélgica
Plaza Mayor de Bruselas	<a href="http://www.belgica-turismo.es">http://www.belgica-turismo.es</a>	Bélgica
Distrito histórico del antiguo Quebec	<a href="http://www.bonjourquebec.com">http://www.bonjourquebec.com</a>	Canadá
Classical Gardens of Suzhou	<a href="http://www.szghj.gov.cn/szghj/Eng/szghjEng.html">http://www.szghj.gov.cn/szghj/Eng/szghjEng.html</a>	República China
Centro histórico de Praga	<a href="http://www.praguevelcome.cz/es/">http://www.praguevelcome.cz/es/</a>	República Checa
Parque Nacional Monte TroisPitons	<a href="http://www.dominica.dm">http://www.dominica.dm</a>	Dominica
El Cairo histórico	<a href="http://www.touregypt.net">http://www.touregypt.net</a>	Egipto
Menfis y su necrópolis - Zona de las pirámides desde Giza a Dahsur	<a href="http://www.touregypt.net">http://www.touregypt.net</a>	Egipto
El Monte Saint Michel y su bahía	<a href="http://www.baie-mont-saint-michel.fr">http://www.baie-mont-saint-michel.fr</a>	Francia
París (orillas del Sena)	<a href="http://www.maisonfrance.com">http://www.maisonfrance.com</a>	Francia
Ciudad Fortificada de Cascañonne	<a href="http://www.carcassonne.org">http://www.carcassonne.org</a>	Francia
Puente de Garda	<a href="http://www.pontdugard.fr">http://www.pontdugard.fr</a>	Francia
Palace and Park of Versailles	<a href="http://es.chateauversailles.fr/homepage">http://es.chateauversailles.fr/homepage</a>	Francia
Cathedral of Notre-Dame, Former Abbey of Saint-Rémi and Palace of Tau, Reims	<a href="http://www.reims-tourisme.com">http://www.reims-tourisme.com</a>	Francia
Canal du Midi	<a href="http://www.canal-du-midi.org/">http://www.canal-du-midi.org/</a>	Francia
Jurisdiction of Saint-Emilion	<a href="http://www.saint-emilion-tourisme.com/es/">http://www.saint-emilion-tourisme.com/es/</a>	Francia
The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes	<a href="http://www.valle-del-loira.com/">http://www.valle-del-loira.com/</a>	Francia
Arles, Roman and Romanesque Monuments	<a href="http://www.arlestourisme.com/">http://www.arlestourisme.com/</a>	Francia
Pirineos - Monte Perdido	<a href="http://www.parc.pyrenees.fr">http://www.parc.pyrenees.fr</a>	Francia
Sitio maya de Copán	<a href="http://es.copanruinas.org">http://es.copanruinas.org</a>	Honduras
Venecia y su laguna	<a href="http://www.veniceconnected.com">http://www.veniceconnected.com</a>	Italia
Jardín botánico de Padua	<a href="http://www.padovamedievale.it/info/jardin-botanico/es">http://www.padovamedievale.it/info/jardin-botanico/es</a>	Italia
Petra	<a href="http://sp.visitjordan.com/">http://sp.visitjordan.com/</a>	Jordania
Area protegida de WadiRum	<a href="http://www.wadirum.jo/">http://www.wadirum.jo/</a>	Jordania
Monasterio de los Jerónimos y Torre de Belén	<a href="http://www.visitlisboa.com/">http://www.visitlisboa.com/</a> / <a href="http://www.montejeronimos.pt">http://www.montejeronimos.pt</a>	Portugal
Centro histórico de Oporto	<a href="http://www.visitportugal.com">http://www.visitportugal.com</a>	Portugal
Paisaje Cultural de Cintra	<a href="http://www.visitportugal.com">http://www.visitportugal.com</a>	Portugal

Sitio Patrimonio de la Humanidad	Página web	País
Centro histórico de San Petesburgo y conjuntos monumentales anejos	<a href="http://www.geographia.com/rusia">http://www.geographia.com/rusia</a>	Federación de Rusia
Kremlin y la Plaza Roja de Moscú	<a href="http://www.geographia.com/rusia">http://www.geographia.com/rusia</a>	Federación de Rusia
Conjunto histórico y arquitectónico de Kazan Kremlin	<a href="http://www.kazan-kremlin.ru">http://www.kazan-kremlin.ru</a>	Federación de Rusia
Convento de Novodevichy	<a href="http://www.moscow.ru">http://www.moscow.ru</a>	Federación de Rusia
Zona de gestión de los Pitones	<a href="http://pitons.org/">http://pitons.org/</a>	Santa Lucía
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	<a href="http://www.patronato-alhambra.es">http://www.patronato-alhambra.es</a>	España
Centro histórico de Córdoba	<a href="http://www.turismodecordoba.org">http://www.turismodecordoba.org</a>	España
Ciudad vieja de Ávila e Iglesias extramuros	<a href="http://www.avilatourismo.com">http://www.avilatourismo.com</a>	España
Camino de Santiago de Compostela	<a href="http://www.santiagoturismo.com">http://www.santiagoturismo.com</a>	España
Ciudad Vieja de Salamanca	<a href="http://www.salamancaturismo.com">http://www.salamancaturismo.com</a>	España
Lonja de la Seda de Valencia	<a href="http://turisvalencia.es">http://turisvalencia.es</a>	España
Ibiza, biodiversidad y cultura	<a href="http://www.ibiza.es/">http://www.ibiza.es/</a>	España
Palmeral de Elche	<a href="http://www.visitelche.com/">http://www.visitelche.com/</a>	España
Monasterio del Escorial	<a href="http://www.sanlorenzoturismo.org/">http://www.sanlorenzoturismo.org/</a>	España
Acueducto de Segovia	<a href="http://www.acueducto.turismosegovia.com">www.acueducto.turismosegovia.com</a>	España
Ciudad Vieja de Berna	<a href="http://www.bernetourism.ch/en/index.cfm">http://www.bernetourism.ch/en/index.cfm</a>	Suiza
Zonas históricas de Estambul	<a href="http://www.kultur.gov.tr/?_dil=2">http://www.kultur.gov.tr/?_dil=2</a>	Turquía
Parque Nacional de Yellowstone	<a href="http://www.nps.gov/yell/index.htm">http://www.nps.gov/yell/index.htm</a>	Estados Unidos
Parque Nacional de Everglades	<a href="http://www.nps.gov/ever/index.htm">http://www.nps.gov/ever/index.htm</a>	Estados Unidos
Estatua de la Libertad	<a href="http://www.nps.gov/stli">http://www.nps.gov/stli</a>	Estados Unidos
Torres de Londres	<a href="http://www.hrp.org.uk/SupportUs/">http://www.hrp.org.uk/SupportUs/</a>	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Zonas de canales concéntricos del s. XVII delimitada por el Singelgracht de Amsterdam	<a href="http://www.holland.com/">http://www.holland.com/</a>	Holanda
Archaeological Ensemble of the Bend of the Boyne	<a href="http://www.ireland.com/">http://www.ireland.com/</a>	República de Irlanda



## Anexo 2. Ficha técnica para el análisis de los sitios web patrimoniales

Criterios de análisis 1	Indicador I. 1. 1	VARIABLES	Valor	Descripción escala
Aumentar la capacidad del Sitio patrimonial para tratar con el turismo	Relaciones entre actores implicados con el turismo y el sitio patrimonial	V1. Restaurantes	1	Permite la reserva; Enlace a la web prestatarios ; facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,75	Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,5	Facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,25	Incluye una descripción general
			0	No se evidencia presencia de estos prestatarios
		V2. Hoteles	1	Permite la reserva; Enlace a la web prestatarios ; facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,75	Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,5	Facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,25	Incluye una descripción general
			0	No se evidencia presencia de estos prestatarios
		V3. Asociaciones	1	Detalla los fines y objetivos de la asociación; enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,75	Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,5	Facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,25	Incluye una descripción general
			0	No se evidencia presencia de estos prestatarios
		V4. Agencias de viajes	1	Permite la reserva; enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,75	Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,5	Facilita un contacto; incluye una descripción general
			0,25	Incluye una descripción general
			0	No se evidencia presencia de estos prestatarios
V5. Empresas servicios turísticos	1	Permite la reserva; enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general		
	0,75	Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general		
	0,5	Facilita un contacto; incluye una descripción general		
	0,25	Incluye una descripción general		
	0	No se evidencia presencia de estos prestatarios		

		V6. Empresa de artesanía y souvenirs	1 0,75 0,5 0,25 0	Permite la compra online; enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general Enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye una descripción general Facilita un contacto; incluye una descripción general Incluye una descripción general No se evidencia presencia de estos prestatarios
		V7. Guías turísticos	1 0,75 0,5 0,25 0	Permite la reserva; enlace a la web prestatarios ;facilita un contacto; incluye un listado de guías oficiales con idiomas Enlace a la web prestatarios; facilita un contacto; incluye un listado de guías oficiales con idiomas Facilita un contacto: incluye un listado de guías oficiales con idiomas Incluye un listado de guías oficiales con idiomas No se evidencia presencia de estos prestatarios
		V8. Venta de entradas acceso al sitio patrimonial	1 0	Sí No

Criterios de análisis CA1	Indicador I. 1. 2	VARIABLES	Valor	Descripción escala
Aumentar las capacidades del sitio patrimonial para tratar con el turismo	Evidencia formas de colaboración entre actores locales y administración pública	V9. Mantenimiento de <i>Newletters</i>	1 0	Sí No
		V10. Encuestas a visitante	1 0	Sí No
		V11.Promoción conjunta del patrimonio (creación de productos turísticos)	1 0	Sí No
		V12.¿el sitio patrimonial apuesta por la diversificación de productos turísticos?	1 0	Sí No
		V13. ¿Se facilita el guiado de grupos facilitado por el sitio?	1 0	Sí No
		V14 ¿se ofrece información sobre la existencia de centros de Interpretación?	1 0,75 0,5 0,25 0	Enlaces propios; Localización; Horario de atención; Contacto Localización; Horario de atención; Contacto Horario de atención; Contacto Contacto No se evidencian relaciones
		V15. Oficinas Información	1 0	Sí No

	V15. Oficinas Información	1 0	Sí No
	V16. Instalaciones de acceso al recurso como rutas temáticas o teatralizadas	1 0	Sí No
	V17. Museos	1 0,75 0,5 0,25 0	Enlaces propios; Localización; Horario de atención; Contacto Localización; Horario de atención; Contacto Horario de atención; Contacto Contacto No se evidencian relaciones
	V18 Aparcamientos	1 0	Sí No
	V19.Promocion mixta del patrimonio (si trabaja conjuntamente con el destino)	1 0	Sí No
	V20. Financiación Pública	1 0 1	Sí No
	V21. Financiación Privada	0	Sí No
	V22. Voluntariado	1 0	Sí No

Criterios de análisis CA2	Indicador	VARIABLES	Valor	Descripción escala
Formar a las comunidades locales en actividades relacionadas con el turismo	I. 2.1 Formación del personal de atención al cliente y de los intérpretes del patrimonio	V.23 ¿se evidencia el interés por la formación de las comunidades locales en estas competencias profesionales?	1 0	Sí No
	I.2.2. Informa sobre centros de formación asociados a los intereses temáticos del sitio patrimonial	V24.¿existen escuelas o centros de formación asociados al patrimonio tangible o intangible vinculado al sitio patrimonial?	1 0	Sí No
	I.2.3. Informa sobre la existencia o reconocimiento de un programa para la habilitación de guías turísticos	V25.Habilitación guías turísticos	1 0	Sí No

Criterios de análisis CA3	Indicador	Variables	Valor	Descripción escala
Analiza la importancia de la información y comunicación en la transmisión de mensajes interpretativos y en el uso de herramientas tecnológicas	I.3.1 Aparecen mensajes interpretativos sobre el patrimonio	V.26 ¿Qué tipo de mensaje se está emitiendo desde el sitio patrimonial?	1 0,75 0,5 0,25 0	Conservacionista; comportamiento; institucional; descriptivo sobre el recurso Comportamiento; institucional; descriptivo sobre el recurso Institucional; descriptivo sobre el recurso Descriptivo sobre el recurso No se evidencia que exista mensaje
	I.3.2. Fomenta el desarrollo de campañas de sensibilización para la población local	V27. ¿Existen escuelas o centros de formación asociados al patrimonio tangible o intangible vinculado al sitio patrimonial?	1 0	Sí No
	I.3.3 Presenta información actualizada sobre eventos y otras actividades relativa al sitio patrimonial	V.28. ¿Aparecen evidencias de que la información está actualizada? (calendarios de eventos)	1 0	Sí No
	I.3.4 Aparecen logos, firma o imagen de marca de las instituciones responsables	V.29 Imagen de marca	1 0,75 0,5 0,25 0	Presencia logo UNESCO; logo Centro Patrimonio Mundial; en un lugar destacado; en tamaño destacado Presencia logo UNESCO; logo Centro Patrimonio Mundial Presencia logo UNESCO; logo Centro Patrimonio Mundial Presencia logo UNESCO No se evidencia logotipos de la UNESCO
			V.30 Se evidencia o aparecen referencias a planes excelencia	1 0
	I.3.5 Presenta enlaces a redes sociales	V.31 Número de redes sociales que gestiona el sitio patrimonial	1 0,75 0,5 0,25 0	5 redes sociales o más 4-5 2-3 1-2 Ninguna
	I.3.5 Presenta enlaces a redes sociales	V.32 Presencia de un buscador de información interno en un lugar accesible para el usuario	1 0	Sí No
			V.33. ¿En cuanto idiomas se presenta la información?	1 0,75 0,5 0,25 0
		V34 ¿Existe un sistema de reservas para hoteles disponible desde la web del sitio patrimonial?	1 0	Sí No
		C35 ¿Existe un sistema de reservas de productos turísticos desde la web del sitio patrimonial?	1 0	Sí No
		V36 ¿Existen App's sobre el destino?	1 0	Sí No

### Anexo 3. Lista de Variables

V1. Restaurantes
V2. Hoteles
V3. Asociaciones
V4. Agencias de Viajes
V5. Empresas servicios turísticos
V6. Empresa de artesanía y souvenirs
V7. Guías turísticos
V8. Venta de entradas acceso al sitio patrimonial
V9. Mantenimiento de Newsletters
V10. Encuestas al visitante
V11. Promoción conjunta del patrimonio
V12. ¿El sitio patrimonial apuesta por la diversificación de productos turísticos?
V13. ¿Se facilita el guiado de grupos facilitado por el sitio?
V14. ¿Se ofrece información sobre la existencia de centros de Interpretación?
V15. Oficinas Información
V16. Instalaciones de acceso al recurso como rutas temáticas o teatralizadas
V17. Museos
V.18 Aparcamientos
V19. Promoción mixta del patrimonio
V20. Financiación Pública
V21. Financiación Privada
V22. Voluntariado
V23. ¿Se evidencia el interés por la formación de las comunidades locales en estas competencias profesionales?
V24. ¿Existen escuelas o centros de formación asociados al patrimonio tangible o intangible vinculado al sitio patrimonial?
V25. Habilitación guías turísticos
V26. ¿Qué tipo de mensaje se está emitiendo desde el sitio patrimonial?
V27. ¿Existen escuelas o centros de formación asociados al patrimonio tangible o intangible vinculado al sitio patrimonial?
V28. ¿Aparecen evidencias de que la información está actualizada? (calendarios de eventos)
V29. Imagen de marca
V30. Se evidencia o aparecen referencias a herramientas de gestión (planes excelencia, uso público, etc.)
V31. Número de redes sociales que gestiona el sitio patrimonial
V32. Presencia de un buscador de información interno en un lugar accesible para el usuario
V33. ¿En cuanto idiomas se presenta la información?

**Anexo 4. Comportamiento de la serie de datos correspondiente al criterio de análisis CA3**

























































































	Datos CA3											
	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V.33	V34	C35	V36	
ALH	0,75	1	1	0,75	1	1	1	1	1	0,75	1	
COR	0,75	1	1	1	1	0,75	1	0,75	1	1	1	
SEG	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
STG	0,5	1	0	0,5	0	0,25	1	1	1	1	1	
SEV	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	
ESC	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	
BUR	0,25	1	0	1	0	0,75	0	1	1	0	0	
GAU	0,25	1	1	0	0	0,5	0	1	0	1	0	
ALT	0,5	0	1	0,5	1	0,75	0	0,75	1	1	1	
AVL	0,25	1	1	1	0	0,25	0	0,25	1	0	0	
GAR	0,25	1	0	0	0	0,5	0	1	1	0	0	
TLD	0,25	1	1	1	1	0,75	0	1	0	0	1	
MUD	0,25	1	0	0	0	0	0	0,75	0	0	0	
CCR	0,25	0	0	0,5	0	0	1	1	1	0	0	
SAL	0,5	1	1	0	0	0,75	1	1	0	0	1	
POB	0	1	1	0,25	0	0	0	0,75	0	0	0	
MER	0,25	0	0	0	0	0,25	1	0,25	0	0	0	
GUA	0,5	0	0	1	0	0,25	1	0	1	0	0	
DON	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CUE	0	0	0	1	0	0,5	0	1	0	0	0	
VLC	0,25	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	
MED	1	1	0	0	1	0,5	1	0,25	0	0	0	
SPH	1	1	1	1	0	1	1	0,75	0	1	0	
YAS	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
ACL	0,25	1	0	0	0	0,25	1	0,75	0	0	0	
IBZ	0,25	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	
LLG	0	1	0	0	0	0,5	1	0,25	0	0	0	
TAR	0,5	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	
ELX	0,5	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	
LUG	0,5	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	
HER	0,5	0	0	1	1	1	1	0,75	0	1	0	
ARA	0,25	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
UIB	0	0	1	0	1	0,5	1	0,5	0	0	0	
BIL	0,25	0	0	0	0	0,25	1	0,75	0	0	0	
ALM	0	1	1	1	0	0,75	0	0,5	0	0	0	
TEI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRA	0	1	1	1	0	0	1	0,5	0	0	0	
PMP	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OVI	0	1	1	0	0	0,25	0	0	0	0	0	
contar	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	
sumar	15,75	22	15	16,5	8	20,25	24	25,5	14	10,75	11	
promedio	0,40	0,56	0,38	0,42	0,21	0,52	0,62	0,65	0,36	0,28	0,28	
desv	0,35	0,50	0,49	0,47	0,41	0,39	0,49	0,39	0,49	0,45	0,46	
des %	86%	89%	128%	111%	199%	75%	80%	60%	135%	162%	162%	
prob(1)		56%	38%	42%	21%		62%		36%	28%	28%	
prob(0)		44%	62%	58%	79%		38%		64%	72%	72%	
max	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
min	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Datos Normalizados CA3														
	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V.33	V34	C35	V36	IP_1,3,6	IP_CA3	
ALH	1,1	0,9	1,3	0,7	1,8	1,1	0,7	0,8	1,2	0,9	1,4	1,0	1,13	
COR	1,1	0,9	1,3	1,2	1,8	0,5	0,7	0,1	1,2	1,5	1,4	1,0	1,05	
SEG	1,9	0,9	1,3	1,2	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	1,5	1,4	1,1	1,03	
STG	0,3	0,9	-0,7	0,2	-0,5	-0,8	0,7	0,8	1,2	1,5	1,4	1,1	0,43	
SEV	-1,3	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	-0,7	1,4	0,7	0,18	
ESC	-1,3	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	-0,7	1,4	0,7	0,18	
BUR	-0,5	0,9	-0,7	1,2	-0,5	0,5	-1,4	0,8	-0,8	-0,7	1,4	-0,1	0,01	
GAU	-0,5	0,9	1,3	-0,9	-0,5	-0,2	-1,4	0,8	-0,8	1,5	-0,7	-0,1	-0,06	
ALT	0,3	-1,1	1,3	0,2	1,8	0,5	-1,4	0,1	1,2	1,5	1,4	0,5	0,51	
AVL	-0,5	0,9	1,3	1,2	-0,5	-0,8	-1,4	-1,3	1,2	-0,7	-0,7	-0,6	-0,12	
GAR	-0,5	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	-0,2	-1,4	0,8	1,2	-0,7	-0,7	-0,2	-0,26	
TLD	-0,5	0,9	1,3	1,2	1,8	0,5	-1,4	0,8	-0,8	-0,7	1,4	-0,1	0,41	
MUD	-0,5	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	-1,5	-1,4	0,1	-0,8	-0,7	-0,7	-0,7	-0,62	
CCR	-0,5	-1,1	-0,7	0,2	-0,5	-1,5	0,7	0,8	1,2	-0,7	-0,7	0,3	-0,27	
SAL	0,3	0,9	1,3	-0,9	-0,5	0,5	0,7	0,8	-0,8	-0,7	1,4	0,3	0,26	
POB	-1,3	0,9	1,3	-0,4	-0,5	-1,5	-1,4	0,1	-0,8	-0,7	-0,7	-0,7	-0,45	
MER	-0,5	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	-0,8	0,7	-1,3	-0,8	-0,7	-0,7	-0,6	-0,67	
GUA	0,3	-1,1	-0,7	1,2	-0,5	-0,8	0,7	-2,0	1,2	-0,7	-0,7	-0,3	-0,29	
DOÑ	1,9	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	-1,5	-1,4	-2,0	-0,8	-0,7	-0,7	-1,1	-0,77	
CUE	-1,3	-1,1	-0,7	1,2	-0,5	-0,2	-1,4	0,8	-0,8	-0,7	-0,7	-0,6	-0,49	
VLC	-0,5	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	1,5	1,4	1,1	0,26	
MED	1,9	0,9	-0,7	-0,9	1,8	-0,2	0,7	-1,3	-0,8	-0,7	-0,7	-0,6	-0,01	
SPH	1,9	0,9	1,3	1,2	-0,5	1,1	0,7	0,1	-0,8	1,5	-0,7	0,1	0,60	
YAS	1,9	0,9	1,3	1,2	-0,5	-1,5	-1,4	-2,0	-0,8	-0,7	-0,7	-1,1	-0,21	
ACL	-0,5	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	-0,8	0,7	0,1	-0,8	-0,7	-0,7	-0,3	-0,37	
IBZ	-0,5	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	1,1	0,7	0,8	-0,8	-0,7	-0,7	-0,1	-0,31	
LLG	-1,3	0,9	-0,7	-0,9	-0,5	-0,2	0,7	-1,3	-0,8	-0,7	-0,7	-0,6	-0,50	
TAR	0,3	-1,1	-0,7	1,2	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	1,5	-0,7	0,7	0,33	
ELX	0,3	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	1,1	0,7	0,8	1,2	-0,7	-0,7	0,3	-0,05	
LUG	0,3	-1,1	-0,7	-0,9	1,8	1,1	0,7	0,8	-0,8	1,5	-0,7	0,3	0,17	
HER	0,3	-1,1	-0,7	1,2	1,8	1,1	0,7	0,1	-0,8	1,5	-0,7	0,1	0,30	
ARA	-0,5	-1,1	-0,7	1,2	-0,5	-1,5	0,7	-2,0	-0,8	-0,7	-0,7	-0,7	-0,60	
UIB	-1,3	-1,1	1,3	-0,9	1,8	-0,2	0,7	-0,6	-0,8	-0,7	-0,7	-0,4	-0,22	
BIL	-0,5	-1,1	-0,7	-0,9	-0,5	-0,8	0,7	0,1	-0,8	-0,7	-0,7	-0,3	-0,55	
ALM	-1,264	0,875	1,334	1,229	-0,546	0,483	-1,425	-0,608	-0,824	-0,681	-0,681	-0,3	-0,19	
TEI	1,862	-1,109	-0,728	-0,914	-0,546	-1,486	-1,425	-1,986	-0,824	-0,681	-0,681	-0,3	-0,77	
TRA	-1,264	0,875	1,334	1,229	-0,546	-1,486	0,681	-0,608	-0,824	-0,681	-0,681	-0,3	-0,18	
PMP	1,862	-1,109	-0,728	-0,914	-0,546	-1,486	-1,425	-1,986	-0,824	-0,681	-0,681	-0,3	-0,77	
OVI	-1,264	0,875	1,334	-0,914	-0,546	-0,83	-1,425	-1,986	-0,824	-0,681	-0,681	-0,3	-0,63	
contar	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39			
sumar	-0,07	0,41	2,55	-0,28	-2,73	-4,81	-5,02	-7,17	-4,12	-3,41	-3,41			
promedio	0,00	0,01	0,07	-0,01	-0,07	-0,12	-0,13	-0,18	-0,11	-0,09	-0,09			
desv	1,08	1,00	1,02	1,01	0,95	1,03	1,04	1,08	0,97	0,96	0,96			
des %														
prob (1)	0%	1%	7%	-1%	-7%	-12%	-13%	-18%	-11%	-9%	-9%			
prob(0)	100%	99%	93%	101%	107%	112%	113%	118%	111%	109%	109%			
max	1,86	0,88	1,33	1,23	1,78	1,14	0,68	0,77	1,18	1,47	1,42			
min	-1,26	-1,11	-0,73	-0,91	-0,55	-1,49	-1,42	-1,99	-0,82	-0,68	-0,68			





## Anexo 6. Comportamiento del Índice General de Eficiencia Comunicativa en las pruebas P1 y P2

Comportamiento del Índice General de Eficiencia Comunicativa (IGEC)							
<b>PRUEBA 1 (P1)</b>				<b>PRUEBA 2 (P2)</b>			
variable	peso			variable	peso		
CA1			1	CA1			1
CA2			1	CA2			1
CA3			1	CA3			3
<hr/>				<hr/>			
ALH			1,20	ALH			1,17
COR			0,90	COR			0,96
STG			0,83	STG			0,67
ACL			0,47	SEG			0,67
SEG			0,42	SPH			0,42
SPH			0,30	TAR			0,28
UIB			0,26	ALT			0,25
TAR			0,25	VLC			0,21
VLC			0,18	TLD			0,21
MED			0,17	ACL			0,14
TLD			0,07	SAL			0,13
ALT			0,07	LUG			0,10
LUG			0,05	MED			0,10
SAL			0,04	HER			0,09
AVL			-0,03	UIB			0,06
SEV			-0,04	SEV			0,05
HER			-0,05	AVL			-0,07
ELX			-0,09	ELX			-0,08
POB			-0,10	BUR			-0,12
IBZ			-0,11	GAU			-0,12
BIL			-0,13	IBZ			-0,19
BUR			-0,16	YAS			-0,19
GAU			-0,16	ESC			-0,20
YAS			-0,18	GUA			-0,23
GUA			-0,20	POB			-0,24
ARA			-0,25	BIL			-0,30
ESC			-0,34	ALM			-0,31
CCR			-0,35	CCR			-0,31
MUD			-0,35	GAR			-0,33
GAR			-0,38	ARA			-0,39
ALM			-0,39	OVI			-0,40
OVI			-0,40	TRA			-0,42
TRA			-0,42	MUD			-0,46
LLG			-0,54	LLG			-0,53
CUE			-0,56	CUE			-0,53
MER			-0,63	PMP			-0,65
PMP			-0,65	MER			-0,65
DOÑ			-0,65	TEI			-0,67
TEI			-0,67	DOÑ			-0,70
<hr/>				<hr/>			
MAXIMO			1,20	MAXIMO			1,17
MINIMO			-0,65	MINIMO			-0,70

## Anexo 7. Código, denominación del sitio patrimonial, provincia y sitio web analizado

CÓDIGO	SITIO PATRIMONIAL	PROVINCIA	PÁGINA WEB
ALH	Alhambra Generalife y Albayzín	Granada	<a href="http://www.granadatur.com">http://www.granadatur.com</a>
COR	Centro Histórico de Córdoba	Córdoba	<a href="http://www.turismodecordoba.org">http://www.turismodecordoba.org</a>
SEG	Ciudad antigua de Segovia y Acueducto	Segovia	<a href="http://www.turismodesegovia.com">http://www.turismodesegovia.com</a>
STG	Ciudad antigua de Santiago Compostela	Santiago de Compostela	<a href="http://www.santiagoturismo.com">http://www.santiagoturismo.com</a>
SEV	Catedral de Sevilla Archivo de Indias	Sevilla	<a href="http://www.catedraldesevilla.es">http://www.catedraldesevilla.es</a>
ESC	Catedral de Burgos	Burgos	<a href="http://www.catedraldeburgos.es">http://www.catedraldeburgos.es</a>
BUR	Monasterio y sitio de El Escorial	San Lorenzo del Escorial- Madrid	<a href="http://www.sanlorenzoturismo.org">http://www.sanlorenzoturismo.org</a>
GAU	Trabajos de Antonio Gaudí	Barcelona	<a href="http://www.casabatllo.es/visita">http://www.casabatllo.es/visita</a>
ALT	Cuevas de Altamira	Santillana del Mar-Cantabria	<a href="http://www.santillanadelmarturismo.com">http://www.santillanadelmarturismo.com</a>
AVL	Ciudad Antigua de Ávila y su muralla	Ávila	<a href="http://www.avilatourismo.com">http://www.avilatourismo.com</a>
GAR	Parque nacional de Garaonay	La Gomera	<a href="http://www.lagomera.travel">http://www.lagomera.travel</a>
TLD	Ciudad Histórica de Toledo	Toledo	<a href="http://www.toledo-turismo.com">http://www.toledo-turismo.com</a>
MUD	Arquitectura Mudéjar de Aragón	Teruel, Zaragoza y provincia	<a href="http://www.turismo.teruel.es">http://www.turismo.teruel.es</a>
CCR	Antigua ciudad de Cáceres	Cáceres	<a href="http://turismo.ayto-caceres.es/es">http://turismo.ayto-caceres.es/es</a>
SAL	Ciudad vieja de Salamanca	Salamanca	<a href="http://www.salamanca.es">http://www.salamanca.es</a>
POB	Monasterio de El Poblet	Vidombi y Poblet-Tarragona	<a href="http://www.poblet.cat">http://www.poblet.cat</a>
MER	Conjunto arquitectónico de Mérida	Mérida	<a href="http://www.turismoextremadura.com">http://www.turismoextremadura.com</a>
GUA	Real Monasterio de Guadalupe	Cáceres	<a href="http://monasterioguadalupe.com">http://monasterioguadalupe.com</a>
DOÑ	Parque Nacional Doñana	Provincia de Huelva, Sevilla y Cádiz	<a href="http://www.magrama.gob.es">http://www.magrama.gob.es</a>
CUE	Ciudad Histórica de Cuenca	Cuenca	<a href="http://turismo.cuenca.es">http://turismo.cuenca.es</a>
VLC	La Lonja de la Seda de Valencia	Valencia	<a href="http://www.turisvalencia.es">http://www.turisvalencia.es</a>
MED	Las Médulas	Comarca de El Bierzo-León	<a href="http://www.fundacionlasmedulas.info">http://www.fundacionlasmedulas.info</a>
SPH	Palau Música Catalana y Hospital Sant Pau	Barcelona	<a href="http://www.santpaubarcelona.org">http://www.santpaubarcelona.org</a>
YAS	Monasterio de Yuso y Suso	San Millán de la Cogolla-La Rioja	<a href="http://www.monasteriodesanmillan.com">http://www.monasteriodesanmillan.com</a>
ACL	Universidad y R. H. Alcalá de Henares	Alcalá de Henares-Madrid	<a href="http://www.turismoalcala.es">http://www.turismoalcala.es</a>
IBZ	Ibiza, Biodiversidad y cultura	Ibiza	<a href="http://www.ibiza.travel">http://www.ibiza.travel</a>
LLG	San Cristóbal de La Laguna	La Laguna-Tenerife	<a href="http://www.turismolalaguna.es">http://www.turismolalaguna.es</a>
TAR	Conjunto Arqueológico de Tarraco	Tarragona	<a href="http://www.tarragonaturisme.cat/es">http://www.tarragonaturisme.cat/es</a>
ELX	Palmeral de Elche	Elche-Alicante	<a href="http://www.experienciasenelche.com">http://www.experienciasenelche.com</a>
LUG	Murallas romanas de Lugo	Lugo	<a href="http://www.turgalicia.es">http://www.turgalicia.es</a>
HER	Torre de Hércules	A Coruña	<a href="http://www.turgalicia.es">http://www.turgalicia.es</a>
ARA	Paisaje Cultural de Aranjuez	Aranjuez-Madrid	<a href="http://turismoaranjuez.com">http://turismoaranjuez.com</a>
UIB	C.M. Renacentista de Úbeda y Baeza	Jaén	<a href="http://ubedaybaezaturismo.com">http://ubedaybaezaturismo.com</a>
BIL	Puente de Bilbao	Bilbao	<a href="http://www.bilbaoturismo.net">http://www.bilbaoturismo.net</a>
ALM	Parque Minero Almadén	Almadén-Ciudad Real	<a href="http://www.parqueminerodealmaden.es">http://www.parqueminerodealmaden.es</a>
TEI	Parque Nacional del Teide	Tenerife	<a href="http://www.magrama.gob.es/es">http://www.magrama.gob.es/es</a>
TRA	Paisaje Sierra de Tramuntana	Mallorca-Baleares	<a href="http://www.serradetrामuntana.net">http://www.serradetrामuntana.net</a>
PMP	Pirineos Monte Perdido	Huesca/Altos Pirineos Francia	<a href="http://www.pirineosmonteperdido.es">http://www.pirineosmonteperdido.es</a>
OVI	Oviedo Perománico	Oviedo-Asturias	<a href="http://www.turismovieo.es">http://www.turismovieo.es</a>