

LA INCIDENCIA DE LAS TIC EN DESTINOS TURÍSTICOS DE LA MONTAÑA ESPAÑOLA. UN ANÁLISIS DE CASOS.

Josep COMA i GUITART^a, Berezi ELORRIETA SANZ^a & Anna TORRES DELGADO ^{a,b}

^a Departamento de Geografía, Universidad de Barcelona, Barcelona.

^b Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-Universidad de Barcelona, Barcelona.
josepcoma@ub.edu, berezielorrieta@ub.edu, anna.torres@cett.cat

RESUMEN

El turismo se ha convertido en una actividad económica destacada en la montaña española, suponiendo un factor de desarrollo y modernización, e incluso en muchos casos una estrategia de dinamización y revitalización socio-económica para zonas en declive. La actividad turística ha contribuido a generar nuevas oportunidades, y esta dinámica positiva se puede ver reforzada e incrementada con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). De hecho, actualmente las TIC se han consolidado como factor clave en todos los componentes del sistema turístico, y en especial en los destinos. Su influencia es determinante en los mecanismos de promoción, información y reserva; permite la interacción en tiempo real entre consumidor y productor, y el avance hacia los destinos turísticos inteligentes.

Esta comunicación tiene como principal objetivo valorar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados de la montaña española, y concretamente: a) Conocer el grado de aplicación de las TIC en los casos de estudio en relación a la creación de producto, información y promoción de los destinos; b) Investigar las potencialidades que brindan las nuevas tecnologías (GPS, códigos QR, realidad aumentada, apps, etc.) en la creación de productos turísticos innovadores y el fomento de los destinos; y c) valorar la contribución de las TIC en la consecución de unas prácticas turísticas más sostenibles.

La investigación tiene fines descriptivos, evaluativos y prospectivos y por ello la propuesta metodológica se caracteriza por un diseño multiestratégico que integra diferentes procedimientos. La revisión de documentos y páginas web (de promotores públicos o privados) ha sido fundamental para la obtención de información sobre los mecanismos de promoción, información y reserva en los destinos estudiados, así como para la identificación de productos turísticos destacados por el uso de nuevas tecnologías. Asimismo, el análisis del discurso ha servido para estudiar la creación de la imagen turística y la puesta en valor de determinados productos o prácticas sostenibles. Para facilitar la sistematización y comparación de la información relativa a los diferentes destinos turísticos, se han diseñado unas fichas estandarizadas donde se han recopilado los datos relativos a la incidencia de las TIC en la creación de productos (identificando aquellos más innovadores), en la información y promoción de los destinos y en la sostenibilidad de las prácticas turísticas.

La investigación se ha centrado en el estudio de tres casos de destinos turísticos de la montaña española, cada uno de los cuales se corresponde con uno de los rangos básicos que se identifican en el mercado turístico de acuerdo con la capacidad de atracción y posicionamiento de los destinos. Los tres casos seleccionados son los Picos de Europa (rango internacional), las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (nacional) y la Sierra de Guadarrama (regional-local). Para esta selección de casos, también se ha tenido en cuenta que los tres destinos fueran representativos tanto de la diversidad y amplitud del territorio peninsular español como de la diversidad de productos turísticos propios de la montaña.

Los principales resultados de esta investigación identifican, en plena era digital, que aún existe una incidencia limitada en lo que se refiere a la aplicación de las TIC en los destinos turísticos analizados. Aunque los destinos han avanzado en la adopción de las TIC, las emplean básicamente para proporcionar información a los usuarios, mientras que el resto de las etapas de consumo turístico no se encuentran aún bien desarrolladas en el entorno digital. Las propias redes sociales tampoco han adquirido todavía un rol central como una herramienta de información y promoción de los destinos. Así, se evidencia que queda aún un largo camino para explotar todas las potencialidades que ofrecen las TIC al turismo de montaña.

Palabras clave: Picos de Europa, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Guadarrama, montaña española, TIC

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en un elemento clave para dinamizar y consolidar los destinos turísticos, puesto que son un factor de competitividad fundamental (Buhalis y Matloka, 2013) al conferir ventajas competitivas en costes, diferenciación o especialización, a la vez que facilitan decisiones estratégicas y la definición de nuevos modelos de negocio (Buhalis, 2003). Así, su presencia es necesaria en destinos emergentes como la montaña española.

En las últimas décadas el turismo ha experimentado cambios significativos en cuanto a los procesos de producción y consumo turístico, entre los cuáles quizá el más importante ha sido la creciente consciencia ambiental. De este hecho se han beneficiado los espacios de interior que, en contraposición al tradicional turismo de sol y playa, degradado y congestionado, han puesto en valor sus atributos “eco” y “medioambientales” (Vera, López Palomeque, Marchena y Anton, 2011). Esta creciente valoración social de la ruralidad y naturaleza ha supuesto una proliferación de iniciativas públicas y privadas para la creación de productos turísticos basados en el patrimonio natural y cultural de estos espacios. Incluso desde los agentes públicos se ha visto el turismo como un instrumento de reequilibrio territorial, lo que ha llevado al fomento de su desarrollo especialmente en zonas en declive (Cànoves, Villarino y Herrera, 2006). Precisamente muchas de estas políticas públicas han conducido a una revitalización socioeconómica y modernización de áreas de montaña que estaban en claro retroceso. Sin embargo, el turismo no ha estado exento también de críticas, puesto que en algunos casos también ha comportado una excesiva dependencia económica y una tematización que ha relegado las actividades tradicionales a meras “curiosidades” o atractivos turísticos.

La naturaleza social, económica y territorial de las áreas rurales y de montaña exige el trabajo conjunto entre agentes turísticos, y he aquí una de las grandes bazas de las TIC: el trabajo en red. Las empresas acostumbran a ser pequeñas, poco profesionalizadas y ubicadas en ámbitos poco poblados y mal comunicados, por lo que el trabajo en red es necesario para posicionarse en un mercado con mucha competencia. También cabe destacar su importancia en la comercialización y promoción, que se han identificado como dos de los factores que más condicionan la viabilidad de los productos turísticos en el medio rural (Vera, 2000). Precisamente en este sentido las TIC han permitido una inclusión especializada de los productos turísticos de estas áreas, además de mejorar la calidad de vida y trabajo de los ciudadanos, fortaleciendo la creación de valor en la economía rural, con mayores oportunidades de servicio y una mejora de la competitividad de las empresas (Jiménez Abad, 2014).

Pero las TIC no sólo contribuyen a desarrollar, promocionar y comercializar el turismo, sino que también pueden mejorar su sostenibilidad global. Esta mejora se puede dar a nivel operativo, a través de la eficiencia en procesos como la desmaterialización, la mejora logística (disminución de los desplazamientos gracias al teletrabajo o teleasistencia) o el ahorro de recursos (agua y energía), entre otros aspectos (Bdigital y Barkeno Advisors, 2012). Además, las ventajas creativas y de conexión en red que permiten las TIC pueden facilitar una configuración de propuestas innovadoras, diferenciadas y territorializadas que se lideren desde la población autóctona.

El paradigma de la aplicación efectiva y eficiente de las TIC a nivel de destino turístico en su globalidad es el conocido como “Destino inteligente” (*Smart Destination*). Este concepto se entiende como “un espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino” (Segittur, 2014). Esto implica necesariamente integrar las TIC en la estrategia y planificación turística del destino, cosa que es relativamente nueva y todavía en pleno desarrollo. De hecho no es hasta el Plan Nacional e Integral de Turismo-PNIT (2012-2015) que se incorpora el concepto de “Destino inteligente” explícitamente en la política turística española. Además, su implantación efectiva depende del nivel de desarrollo turístico y de recursos económicos del destino. En este sentido estudios como el de Ivars, Solsona y Giner (2016) ya apuntan a esta desigual aplicación de las TIC en destinos turísticos, destacando que los entornos urbanos o destinos turísticos más consolidados son los que pueden optar por una acción turística proactiva y priorizada para implantar un proyecto de *Smart Destination* viable. Por su parte, aquellos espacios con menor peso demográfico, económico y turístico no pueden asumir un proyecto de carácter global, sino

una estrategia mucho más focalizada en un producto determinado (por ejemplo en ecoturismo) o un proceso de gestión turística (por ejemplo en la comercialización de la oferta). Las TIC en las áreas de montaña, por tanto, aunque han contribuido efectivamente al desarrollo turístico, no parecen haber llegado todavía al nivel de destino inteligente.

En este sentido, el objetivo general de esta comunicación es valorar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados de la montaña española, y concretamente: a) Conocer el grado de aplicación de las TIC en los casos de estudio en relación a la creación de producto, información y promoción de los destinos; b) Investigar las potencialidades que brindan las nuevas tecnologías (GPS, códigos QR, realidad aumentada, apps, etc.) en la creación de productos turísticos innovadores y el fomento de los destinos; y c) valorar la contribución de las TIC en la consecución de unas prácticas turísticas más sostenibles.

Después de esta introducción, en las páginas que siguen se aborda, en primer lugar, una exposición de la metodología utilizada para analizar la incidencia de las TIC en destinos turísticos seleccionados; los cuales se presentan a continuación. En el apartado siguiente se exponen los resultados obtenidos a dos niveles: el primero resulta del análisis del uso de las TIC en la información y promoción de los destinos; y el segundo de la creación de productos innovadores y sostenibles que estas permiten. Finalmente en el último apartado, se realiza un diálogo con los objetivos de la comunicación y se realizan valoraciones más allá del desarrollo del proyecto, a partir de las lecciones aprendidas, las experiencias externas y los contextos.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene, por un lado, finalidades descriptivas y evaluativas relacionadas con el grado de implantación de las TIC en determinadas áreas de la montaña española; y por otro lado, finalidades prospectivas en tanto que se pretende valorar la manera en que dichas tecnologías pueden contribuir a implementar una actividad turística más sostenible en los entornos de montaña estudiados. Así pues, la metodología se basa en una combinación de estrategias empleando fundamentalmente un enfoque cualitativo.

Para llevar a cabo la investigación se decidió recurrir al estudio de casos, cuya selección no pretende ser representativa del conjunto de los destinos turísticos de montaña en España, aunque sí se buscó contemplar una máxima diversidad de ámbitos de estudio. Por ello, se optó por estudiar tres casos de destinos turísticos, cada uno de los cuales se corresponde con uno de los rangos básicos que se identifican en el mercado turístico de acuerdo con su capacidad de atracción y posicionamiento. Es decir, se seleccionaron tres casos que se corresponden con distintos rangos o escalas, concretamente: los Picos de Europa (considerados un destino de rango internacional), las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (rango nacional) y la Sierra de Guadarrama (rango regional-local). En los tres casos de estudio se da la circunstancia de que son espacios naturales regulados por alguna figura de protección (tal y como se explicará más adelante en el apartado 3), aunque al mismo tiempo representan la diversidad y amplitud del territorio peninsular español y la diversidad de productos turísticos propios de la montaña.

Una vez seleccionados los casos de estudio, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con el fin de determinar el estado de la cuestión sobre el uso de las TIC en la promoción de destinos turísticos de montaña, así como sobre su contribución a la sostenibilidad de los entornos donde se implantan. Esta consulta bibliográfica fue fundamental para determinar los criterios de análisis para evaluar el uso de las TIC en los ámbitos seleccionados.

Posteriormente, se procedió a investigar los mecanismos de promoción, información y reserva empleados en los destinos turísticos estudiados, con el fin de analizar el uso de las nuevas tecnologías en los mencionados procesos, así como identificar productos turísticos destacados por el uso de TIC. Dicho análisis se basó esencialmente en la revisión de diversas páginas web para cada uno de los tres destinos. Concretamente, se analizaron tres páginas web para cada caso de estudio, siguiendo los siguientes criterios: una página web oficial del espacio de interés natural objeto de estudio, una página web de promotores públicos de escala supramunicipal, y por último, una página web de promotores privados que destacara en los motores de búsqueda de internet. En principio se buscaron páginas web específicamente de promoción turística y que abarcaran todo el

territorio del espacio natural, aunque no fue posible en todos los casos. En la tabla 1 se presentan con mayor detalle las páginas web estudiadas.

Tabla 1. Páginas web analizadas para cada caso de estudio. Fuente: Elaboración propia.

PARQUE NACIONAL PICOS DE EUROPA			
	Dirección web	Entidad responsable	Codificación
Espacio natural	www.magrama.gob.es	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	PE1
Promotor público	www.turismoasturias.es	Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U.	PE2
Promotor privado	www.picosdeeuropa.com	INCATUR - Asociación de Empresarios de los Picos de Europa	PE3
PARQUE NATURAL SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS			
	Dirección web	Entidad responsable	Codificación
Espacio natural	www.sierrasdecazorlaseguraylasvillas.es	Diputación de Jaén; Junta de Andalucía; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	SC1
Promotor público	www.jaenparaisointerior.es	Diputación de Jaén	SC2
Promotor privado	www.turismoencazorla.com	Turismo En Cazorla S.L.	SC3
PARQUE NACIONAL SIERRA DE GUADARRAMA			
	Dirección web	Entidad responsable	Codificación
Espacio natural	www.parquenacionalsierraguadarrama.es	Junta de Castilla y León; Comunidad de Madrid; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	SG1
Promotor público	www.sierraguadarrama.info	Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama	SG2
Promotor privado	www.puertonavacerrada.com	Puerto de Navacerrada – Estación de Esquí, S.A.	SG3

Para organizar y sistematizar la información obtenida del análisis de contenido de las páginas web, se optó por diseñar una tabla (ver Anexo) donde se recogieron, para cada web estudiada, datos relativos al ámbito geográfico abarcado por la web, servicios ofrecidos (relacionados especialmente con compras y/o reservas), dotación de recursos TIC (apps especializadas, códigos QR, archivos de geolocalización descargables, etc.), existencia de blog (como indicador de publicación de noticias de actualidad y posibilidades de participación de los lectores) y presencia de la entidad en redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Esta información permitió también identificar las etapas del consumo turístico que desarrolla cada web.

Por otro lado, durante la investigación se procedió paralelamente a identificar la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles en los destinos de montaña seleccionados. El estudio de la creación de la imagen turística y la puesta en valor de determinados productos o prácticas sostenibles se apoyó en la técnica del análisis del discurso. Se identificó un producto para cada uno de los destinos estudiados, cuya selección se basó en combinar prácticas turísticas sostenibles con elementos de innovación tecnológica (QR, Apps, GPS, realidad aumentada u otros elementos). Cabe señalar que únicamente se consideraron productos desarrollados exclusivamente para el parque natural (o parte de él), descartando aquellos que podían incorporar los casos de estudio pero que eran excesivamente generalistas o de rango territorial superior (Comunidad Autónoma o España). Estos criterios de selección permitieron ajustar el análisis del uso de las TIC específicamente a las iniciativas desarrolladas para los ámbitos de estudio y, por tanto, poder evaluar si las tecnologías contribuían a su desarrollo turístico sostenible o no. Para recopilar y comparar la información relativa a los productos innovadores y sostenibles se diseñó una ficha estandarizada que recogiera la siguiente información: nombre del producto turístico, motivación u objetivo, organismo promotor, descripción de la actividad, elemento(s) de innovación y contribución a la sostenibilidad.

3. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

Los casos de estudio seleccionados para esta investigación son tres áreas de montaña de España: Los Picos de Europa; las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas; y la Sierra de

Guadarrama. Se trata de tres áreas de delimitación territorial compleja al no corresponderse su ámbito geográfico con una división administrativa. Por eso, en esta investigación se ha optado por establecer como límite territorial la delimitación de las figuras de protección de sus espacios naturales. Aunque cada área de montaña tiene una figura distinta de protección, ambas tienen unos límites geográficos precisos: los Picos de Europa y la Sierra de Guadarrama como parque nacional; y las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas como parque natural.

3.1. Los Picos de Europa

Los Picos de Europa fue el primer parque nacional que se declaró en España (1918), y ha sufrido sucesivas ampliaciones y reclasificaciones. Actualmente este espacio natural tiene una superficie de 67.127,59 hectáreas y su área de influencia socioeconómica supera las 133.683 hectáreas. Se extiende por las provincias de Asturias, León y Cantabria, en tres comunidades autónomas distintas, lo que dificulta su gestión. Además, este espacio tiene una zona declarada como ZEPA (Zona de Especial Protección de las Aves, Red Natura 2000), correspondiente a la Montaña de Covadonga; y también es Reserva de la Biosfera (UNESCO) desde 2003. A nivel internacional le corresponde la categoría II en cuanto al grado de gestión de las áreas protegidas, según la clasificación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Geográficamente, este espacio se encuentra al norte de la Península Ibérica, y forma parte de la Cordillera Cantábrica.

Los valores patrimoniales de los Picos de Europa no son sólo naturales sino también culturales. Dispone de elementos patrimoniales diversos como monasterios y arte románico y prerrománico de Piasca, San Pedro, San Toribio de Liébana o Cangas de Onís. Además, como elemento espiritual, destaca el Santuario de Covadonga, a partir del cual se ha desarrollado la "Ruta de las Peregrinaciones" entre Oviedo y el santuario a través del GR105. La gastronomía regional actúa también como atractivo turístico en toda la zona de influencia del parque, sobre todo a partir de los quesos y la sidra. A pesar de que, tradicionalmente, la ganadería y la minería habían sido las actividades económicas más importantes en la zona, más recientemente el turismo se ha convertido en la principal actividad.

El singular entorno natural y cultural convierte el parque en una zona altamente atractiva para el turismo, con un elevado potencial de atracción del turismo internacional de verano (TURESPAÑA). Los productos turísticos más destacados son el senderismo (Ruta del Cares o Ruta del Tresviso), la observación de flora y fauna, el turismo de naturaleza y los deportes de aventura y turismo activo (escalada, rafting,...). Este sector de deportes de aventura y turismo activo se encuentra considerablemente estructurado. Según datos de la Red de Parques Nacionales, el Parque Nacional de los Picos de Europa recibe anualmente alrededor de dos millones de visitantes.

3.2. Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas fueron declaradas parque natural en 1986 por parte de la Junta de Andalucía. A diferencia de los otros espacios analizados en esta comunicación, este parque tiene un grado de protección y gestión menor, por eso le corresponde categoría IV según la clasificación de la UICN. Tiene una extensión de 214.300 hectáreas repartidas entre 23 municipios de la provincia de Jaén, en Andalucía. Además de parque natural, está declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO desde 1983 y Zona de Especial Protección para las Aves desde 1987. Este grupo de sierras se ubica en el conjunto Prebético, y las altitudes oscilan de los 500 a los 2100 metros de altitud. Desde un punto de vista natural, destaca por su relieve escarpado de media montaña, con paredes rocosas de gran altura que se entremezclan con profundos valles y bosques de pinos laricios.

Desde el punto de vista cultural, este espacio es una encrucijada de las tres grandes culturas peninsulares: íbera, árabe y romana. Destaca el arte rupestre (Patrimonio de la Humanidad), las muestras de cultura íbera y las villas agrícolas de la época romana; así como torreones, atalayas y fortalezas que han quedado como herencia de los siglos de dominación musulmana, y edificios e iglesias del renacimiento y el barroco. La ganadería, la agricultura y la caza fueron tradicionalmente los sectores económicos más destacados, que poco a poco han dado paso al turismo como principal actividad de la zona. En las últimas décadas se ha configurado un turismo activo y de naturaleza, en parte gracias a la creación del parque, que tuvo como objetivo la

conservación del patrimonio ecológico y cultural de estas sierras y el fomento del turismo sostenible como complemento de las actividades olivícolas y ganaderas tradicionales. Las principales actividades turísticas son el senderismo, las rutas en bici o caballo, los deportes de aventura (escalada, parapente, kayak, barrancos, etc.) o las rutas y equipamientos culturales (aldeas, castillos, santuarios e iglesias, pueblos con encanto, etc.).

3.3. La Sierra de Guadarrama

La Sierra de Guadarrama se convirtió en parque nacional muy recientemente, concretamente en 2013, después de que distintos agentes reclamaran durante muchos años elevar su grado de protección y gestión con la declaración de parque nacional. Tiene una superficie de 33.960 hectáreas, una zona periférica de protección de 62.687,26 hectáreas, y su área de influencia socioeconómica es de 175.593,40 hectáreas, que se extiende por las provincias de Madrid y Segovia, en dos comunidades autónomas distintas. Además de parque nacional, es Zona de Especial Protección para las Aves, Lugar de Importancia Comunitaria (LIC), Reserva de la Biosfera y está incluido en el listado internacional del Convenio Ramsar. A nivel internacional le corresponde la categoría II en cuanto al grado de gestión de las áreas protegidas, según la clasificación de la UICN. La Sierra de Guadarrama forma parte de la Cordillera Central, una larga cadena montañosa de 500 kilómetros de longitud, que cruza de este a oeste el centro de la Península Ibérica, y separa la meseta castellana. Su máxima elevación se encuentra en Peñalara (2.428 m), y se trata de un espacio de alta montaña con circos y lagunas glaciares.

Como patrimonio cultural, cabe destacar el paisaje humano que se desarrolla en su área de influencia, que combina los núcleos de población con el telón de fondo de la sierra y todo tipo de atractivos como puentes, iglesias, monasterios, fuentes, molinos o lavaderos. Además, cuenta con sitios como el Monasterio de El Paular, el Castillo de Manzanares, el Real Sitio de San Ildefonso o El Escorial. Desde un punto de vista turístico, los recursos naturales son destacables y existe una amplia gama de actividades (escalada y senderismo), así como una cierta oferta de esquí (Navacerrada y Valdesquí con unos 30 km de pistas), con una demanda elevada ya que este espacio se encuentra tan sólo a unos 50 kilómetros de la zona metropolitana de Madrid. Así pues, los principales productos turísticos son el turismo de naturaleza (GR10, Valle del Lozoya, ascensión a los picos, entre otros) y el cultural (rutas de los castillos, de la Calzada Romana, de los monasterios, de la Cañada Real, etc.). Es evidente que la proximidad a la zona metropolitana de la capital española convierte a la Sierra de Guadarrama y su parque nacional en un atractivo turístico destacado, con casi tres millones de visitantes anuales de media según la Red de Parques Nacionales. Así pues, el turismo es el principal sector de actividad de este territorio, aunque hay que subrayar el peso que aún conserva la ganadería.

4. LA INCIDENCIA DE LAS TIC EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS SELECCIONADOS

Como se acaba de exponer, los tres casos de estudio seleccionados constituyen tres espacios naturales protegidos de diferentes puntos de la montaña española, donde su atractivo y posicionamiento va desde el rango internacional hasta el regional o local, pero siempre con un peso importante del turismo como actividad económica. En cualquier caso, al tratarse de destinos turísticos de montaña, presentan un peso demográfico, económico y turístico limitado, por lo que resulta de interés ahondar en su grado de adaptación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así pues, se desea averiguar la incidencia de las TIC en la información y promoción de cada uno de los tres destinos, por lo cual se analizarán diversas páginas web de distintas entidades promotoras, que permitirá realizar un análisis comparado entre destinos, entidades y tecnologías empleadas. Además, se identificarán, en cada caso de estudio, productos turísticos que contribuyan a la innovación y sostenibilidad de los destinos.

4.1. El grado de aplicación de las TIC en la información y promoción de los destinos

La adquisición y disfrute de un producto turístico convierte a los turistas en consumidores inmersos en un proceso de toma de decisiones que atraviesa diversas etapas. En este sentido, entendemos que una web de promoción turística de un destino no debería limitarse a ofrecer contenidos de tipo informativo, sino que debería satisfacer también las necesidades del turista durante otras etapas, como la planificación de la estancia o la compra de productos. Es por ello que, para presentar los resultados del análisis de las páginas web, se decidió agrupar la incidencia de las TIC en función

de las diferentes etapas del consumo turístico, indicando si la página web permite la satisfacción de las necesidades del turista en cada fase. Según algunos estudios, el comercio electrónico como expresión del uso de las TIC tiene incidencia en todas las fases del proceso de compra y consumo turístico, desde la aparición de la necesidad de practicar turismo hasta la etapa post-compra (Rastrollo y Alarcón, 1999). En la fase de información, concretamente, el papel de las redes sociales es cada vez más importante, y determinan incluso la elección de los destinos por parte del turista. Entre las redes sociales más importantes podemos mencionar Facebook, que cuenta con más de 1.100 millones de usuarios, y permite a los perfiles de negocio realizar campañas publicitarias dirigidas a determinados segmentos o *targets*, con lo que algunas de estas redes se han convertido en auténticas plataformas publicitarias. En cualquier caso, como decíamos, las TIC en conjunto son capaces de responder a las necesidades del turista en todo el proceso del consumo. Para la presente investigación, las etapas de consumo turístico se han agrupado en las fases que muestra la Tabla 2, y que se detallan a continuación.

Tabla 2. Etapas del consumo turístico desarrolladas por las webs analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Etapa del consumo turístico	Picos de Europa			Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas			Sierra de Guadarrama		
	PE 1	PE 2	PE 3	SC 1	SC 2	SC 3	SG 1	SG 2	SG 3
Información	X	X	X	X	X	X	X	X	
Planificación		X		X	X	X		X	
Compra		X				X			
Estancia	X	X	X	X	X	X	X	X	
Post-viaje		X	X	X	X	X	X		X

a) Información: etapa en la que el turista recopila información sobre el destino antes de su viaje, es decir, realiza los preparativos y consultas previas. En esta fase, las TIC tienen un papel fundamental, tanto en cantidad como en la calidad de la información a la que accede el turista. Prácticamente todas las webs estudiadas contienen información general sobre el espacio natural objeto de estudio, la ubicación, el patrimonio natural y cultural, los municipios, etc. La única excepción la constituye la web de la estación de esquí de Puerto de Navacerrada (SG 3), que se limita a aportar información sobre sus propias instalaciones, y no sobre el entorno donde se ubican. Destaca la web de promotor privado de Picos de Europa por ofrecer también la posibilidad de suscribirse a su boletín para recibir información de forma periódica. Asimismo, la mayoría de las webs analizadas poseen un perfil de la entidad en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest,...), que también proporcionan información al turista, aunque según se desprende de los perfiles analizados, las publicaciones suelen ser escasas, lo que provoca pocos seguidores y menor interacción, difusión y repercusión de la información (el número de comentarios, “me gusta” o retuits es relativamente bajo en la mayoría de perfiles, tanto de las entidades públicas como privadas).

b) Planificación: es la etapa en la que el turista planifica su propio viaje de manera personalizada. Esta fase, por lo tanto, supone tener en cuenta criterios cronológicos y geográficos para el viaje. Sólo tres de las webs estudiadas contienen un apartado de creación de rutas o planificador personalizado (una web de Picos de Europa y dos de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, todas ellas de promoción pública). No obstante, otras dos webs contienen una agenda de actividades actualizada, que puede considerarse útil para la fase de planificación.

c) Compra: fase en la que el turista procede a realizar la reserva de alojamientos o establecimientos de restauración en su destino, así como la compra de determinados productos turísticos. Como se observa en la tabla, se trata de la fase menos desarrollada en las webs estudiadas. La mayoría de ellas ofrecen información de la oferta de alojamientos, restaurantes y productos turísticos, pero no contienen un mecanismo de reserva propio y específico. Únicamente dos webs satisfacen esta fase, aunque una de ellas (la de Cazorla, Segura y las Villas) se limita a la reserva de alojamientos. Otras dos webs proporcionan el contacto de una central de reservas general en la página de inicio, pero no se accede desde cada producto.

d) Estancia: esta fase tiene lugar durante el desplazamiento del turista al destino, se trataría pues del consumo *in situ* del producto turístico. En este caso, se ha considerado que las webs satisfacen esta fase cuando proporcionan información o medios que pueden resultar útiles durante

el viaje, como por ejemplo información de rutas o apps especializadas. Como se aprecia en la tabla, prácticamente todas las webs contemplan esta fase (con la única excepción, nuevamente, de la web de la estación de esquí de Navacerrada), si bien el nivel de dotación de TIC es variable. Sólo la mitad de ellas ofrecen la posibilidad de descargarse archivos de geolocalización, mientras que dos de ellas ni siquiera contiene cartografía digital descargable. Asimismo, tan sólo una de las webs (PE 2, Turismo de Asturias) ofrece apps especializadas sobre el entorno, y ninguna de ellas contiene apps de realidad aumentada. Por otro lado, si el turista navega por las redes sociales de estas entidades durante su estancia, tan solo en algunas de ellas es posible encontrar información actualizada sobre la agenda del día, alguna propuesta de ruta o las condiciones meteorológicas. Hay que decir que la mayoría de perfiles en redes sociales (5 casos) no se actualiza, por lo que la utilidad para el turista de estos perfiles durante su estancia es muy baja.

e) Post-Viaje: se trata de la fase posterior a la estancia del turista en su destino, es decir, posterior al consumo del producto. En esta fase, las TIC pueden ser útiles para compartir experiencias con otros viajeros, valorar determinados productos o seguir informado sobre el destino que se acaba de visitar. Para evaluar esta fase en las webs analizadas, se ha considerado el uso por parte de las entidades responsables de las redes sociales (que permiten a los usuarios/turistas interactuar y compartir), así como la existencia de Foros de Viajeros o blogs donde los usuarios pueden dejar comentarios o valorar informaciones. Si bien estos últimos elementos son menos frecuentes, la mayoría de webs estudiadas sí poseen perfiles en redes sociales (sobre todo Facebook y Twitter), pero con un número de seguidores e interacciones muy limitados.

Como se ha podido observar, la implantación de las TIC en las distintas etapas de consumo turístico es todavía parcial. La fase que se encuentra menos desarrollada es la de compra, pues solamente una web permite la reserva y compra de diversos tipos de establecimientos y productos. En efecto, vale la pena destacar la web y las redes sociales de Turismo de Asturias (de promoción pública) en cuanto al uso de las TIC para satisfacer las necesidades del turista en las distintas fases, pues presenta la dotación de nuevas tecnologías más completa de los casos estudiados, ofreciendo al turista no sólo el mencionado servicio de reservas sino también medios tales como apps especializadas, códigos QR en paquetes turísticos y visitas guiadas, o archivos de geolocalización para rutas descargables en formato kml (ver Anexo). Como destino, destacaríamos el caso del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, donde las tres webs estudiadas cumplen con unos mínimos de dotación de TIC. La página del Parque Natural, nacida de un Plan de Dinamización del Producto Turístico, es específica para la promoción turística y fruto de la colaboración entre administraciones de distintas escalas (provincial, autonómica y estatal); la Diputación de Jaén gestiona también la web Jaén Paraíso Interior y existe asimismo una entidad privada que promociona el destino en su conjunto con una presencia significativa en los motores de búsqueda de internet, que cumple con todas las fases de consumo turístico.

La presencia en las redes sociales y, especialmente, el número de seguidores y el dinamismo de los comentarios de los usuarios pueden dar una idea de la eficacia de la entidad en términos de promoción turística y en el uso de la propia web. Seis de las entidades posee perfil de Twitter y Facebook; y sólo una tiene Instagram. También son pocas las entidades que usan otras redes como Pinterest, Google+, YouTube o blog.

Para el destino de los Picos de Europa, hallamos situaciones muy diversas en las tres webs estudiadas. Es de destacar que el Parque Nacional de Picos de Europa, dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente español, no tenga aun ningún perfil en redes sociales. En cambio, Turismo Asturias, del Gobierno autonómico, nuevamente destaca por el uso de TIC ya que tiene perfil en las tres redes principales, con un número nada desdeñable de seguidores (Facebook 240.000, Twitter 54.000 e Instagram 15.000), si bien hay que señalar que ofrece información y productos más allá del Parque Nacional. Además, los usuarios de Facebook valoran su web con un 4,6 sobre 5, y sus publicaciones tienen una repercusión única de más de 7.000 usuarios. Finalmente, para este destino, la web privada de la Asociación de Empresarios de los Picos de Europa, tienen tan solo 3.000 seguidores en Twitter y un grupo de Facebook con 280 personas.

En las webs analizadas de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, las redes sociales tienen poca trascendencia. Ninguna tiene Instagram, dos tienen Twitter pero con menos de 1.000

seguidores, y tan solo es destacable el perfil de Facebook del web de turismo de la Diputación de Jaén que llega a superar los 10.000 seguidores. Aunque los usuarios valoran con nota alta estas páginas en Facebook, la repercusión de sus publicaciones es de menos de 40 “me gusta”. Se puede considerar que ninguna de las tres webs analizadas de este destino cumple con los objetivos de información, promoción o interacción con los usuarios o turistas.

Finalmente, los perfiles en redes sociales de las webs de la Sierra de Guadarrama, tampoco tienen cuenta en Instagram, y sólo destaca el perfil de Facebook de la estación de esquí de Navacerrada con más de 8.000 admiradores. La Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama no tiene ningún perfil en redes sociales, i el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama solo posee perfil en Twitter con 2.200 seguidores que se actualiza desde diciembre de 2015. Sólo la estación de esquí, de carácter privado, ha apostado por el uso activo de las redes sociales como herramienta de información y promoción.

4.2. La contribución de las TIC en la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles.

A continuación se presentan los casos seleccionados como productos turísticos innovadores y sostenibles para las áreas de montaña estudiadas (véase Tabla 3). Cabe destacar que debido a la realidad turística de los ámbitos de estudio, los productos turísticos seleccionados no destacan por su vanguardia tecnológica, aunque sí por aportar a través de las TIC valor añadido a la actividad.

Tabla 3. Productos turísticos innovadores y sostenibles en las áreas de montaña estudiadas. Fuente: Elaboración propia.

	Nombre del producto turístico	Motivación / Objetivo	Organismo promotor	Descripción de la actividad	Elemento(s) de innovación	Contribución a la sostenibilidad
Picos de Europa	<i>Guía Picos de Europa Parque Nacional</i>	Disponer de información general del parque	Centro Nacional de Información Geográfica	Conocer la historia y curiosidades del parque, así como sus especies de fauna y flora, lugares de interés, y cartografía.	- App: formato guía interactiva. Permite visitas virtuales a los centros de interpretación, compartir la experiencia en redes sociales y dispone de un diario de viaje	Valoriza los valores ambientales y sociales del parque difundiendo su riqueza natural, sucesos históricos y prácticas tradicionales (quesos, pastoreo y trashumancia)
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	<i>Bosques del sur</i>	Proporcionar rutas para visitar el parque natural a pie o en bicicleta	Diputación de Jaén	Recorrido por el Gran Sendero GR247 (300 km de trazado circular), más otros 162 km de variantes y derivaciones	- App: planifica rutas (etapas, planos, alojamientos, servicios, tiempo...) y combina con agenda de eventos y actividades programadas en los municipios del recorrido. Permite compartir la experiencia en redes sociales y dispone de realidad aumentada	Fomenta prácticas turísticas respetuosas con el entorno (senderismo y ciclismo), y potencia el tejido económico de la zona facilitando información de empresas y eventos locales
Sierra de Guadarrama	<i>Guadarrama: Tras las huellas de la guerra</i>	Conservar y dar a conocer el patrimonio histórico asociado a edificaciones de la Guerra Civil Española	Ayuntamiento de Guadarrama	Visita interpretada de espacios y edificaciones de acceso/defensa a la capital de España	- QR: descarga directa de rutas - GPS: tracks y coordenadas de los 132 puestos con mayor interés - Geocaching libre	Fomenta prácticas turísticas respetuosas con el entorno (senderismo), y revaloriza patrimonio histórico (edificaciones de la Guerra Civil)

El análisis de webs relacionadas con turismo en el Parque Nacional de los Picos de Europa ha permitido constatar que el uso de las TIC en la creación de productos se basa en facilitar información digital y descargable (en su mayoría pdfs) sobre la información del parque (rutas, empresas de alojamiento o restauración, mapas, etc.). Esta es la tendencia general en los casos analizados, aunque en los Picos de Europa cabría esperar cierta innovación en este sentido al ser un destino posicionado internacionalmente y donde un 27,6% de los turistas que lo visitan utilizan internet en algún momento del viaje (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Segittur y Ith,

2013). No obstante, como decíamos, la realidad es que la falta de productos turísticos innovadores es significativa. Además, se observa una clara desigualdad en promoción y creación turística en función de la Comunidad Autónoma (CCAA) considerada, siendo mucho más prolíficas las webs de Asturias que las de Cantabria o Castilla y León.

El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas en cambio, aunque muy extenso, se ubica en una sola CCAA: Andalucía, concretamente en la provincia de Jaén, por lo que la información y los productos turísticos se presentan de manera más ordenada y sistematizada. De hecho, el parque ofrece múltiples productos turísticos, todos relacionados con el disfrute de la naturaleza, que se pueden consumir en forma de packs adaptables que combinan actividades, comidas y alojamiento con diversas empresas de la zona. Las actividades son muy diversas: piragua, parapente, senderismo, 4x4, museos, castillos, circuito por árboles, cursas de orientación, excursiones a caballo, etc. Pero de nuevo, a pesar de esta variedad y posibilidad de personalizar el viaje, el uso de las TIC es minoritario y queda relegado a disponer de la información en digital para descargar en los diversos dispositivos móviles.

En el mismo sentido, en el Parque Nacional de Sierra de Guadarrama hay pocos productos turísticos que hagan un uso innovador de las TIC. La mayoría se limitan a poner información estática en web, catálogos en pdf o tracks descargables de itinerarios. Además, los productos creados no son globales, es decir, no son aptos para la totalidad del parque, sino que se diseñan de manera independiente según la naturaleza del órgano promotor (público o privado) y a diferentes escalas (municipio o comunidad). Esto, como en el caso del Parque de los Picos de Europa, genera diferencias evidentes entre la información y disponibilidad de productos según la CCAA considerada (Castilla y León, o Comunidad de Madrid) a pesar de que comparten un mismo espacio natural.

En las zonas de montaña analizadas los productos turísticos se basan en un aprovechamiento principalmente de los recursos naturales, por lo que sí que se puede identificar una contribución notable a la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el entorno (sostenibles). Aunque la manera de consumir estos productos continúa desarrollándose en su inmensa mayoría bajo patrones “clásicos”, es decir, sin intervención (o con muy poca) de las TIC. El uso de las TIC se reduce básicamente a disponer de información actualizada sobre el parque en cuestión, ya sean mapas, información climática, puntos de información, alojamientos o restauración. Se trata, por tanto, de un uso convencional de las TIC, donde quizá lo más novedoso y de acceso generalizado es la disponibilidad de descargar las rutas o itinerarios por el parque en formatos compatibles con GPS. Las tecnologías más innovadoras que se están ya aplicando en el sector turístico (realidad aumentada, realidad virtual -realidad inmersiva-, big data u open data, IoT -Internet of Things-, la gamificación, etc.) no se están desarrollando en los casos estudiados.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de las TIC supuso un gran cambio de perspectivas en el sector turístico, especialmente para las pequeñas empresas y para las ventas al consumidor final (Rastrullo y Alarcón, 1999). Los destinos de montaña españoles, donde no predominan los grandes operadores turísticos, se sumaron a este cambio de expectativas. No obstante, también existen limitaciones importantes a la implantación de las TIC en las zonas rurales, principalmente debidas a la falta de conectividad de banda ancha. El informe ePyme 2014 (Fundetec i ONTSI, 2014) mostró que la falta de Internet de alta velocidad en algunos entornos rurales persiste, lo cual no sólo influye en la propia promoción sino también en la gestión y en los servicios prestados por los establecimientos turísticos.

En cualquier caso, la implantación de las TIC en las zonas de montaña supone una oportunidad sin precedentes para su desarrollo como destinos turísticos. Sin embargo, de los resultados de la investigación se desprende que el uso de las TIC para la información y promoción turística es todavía considerablemente limitado. La propia identificación y selección de páginas web de los destinos estudiados ha dejado en evidencia que todavía Internet no es un medio consolidado de promoción de estos espacios naturales, como demuestra el hecho, por ejemplo, de que los Picos de Europa (un destino de rango internacional según TURESPAÑA) no posean una web específica del Parque Nacional o ningún perfil en redes sociales, o no exista una entidad privada que promueva la Sierra de Guadarrama en conjunto como destino turístico.

Además, cabe destacar la dispersión y fragmentación de la información turística de estos espacios, realidad que responde unos límites administrativos no coincidentes con el ámbito de un mismo parque natural y, por tanto, a unas competencias en materia de turismo distribuidas entre diferentes comunidades que se resuelven en objetivos, estrategias y presupuestos de desarrollo turístico dispares. La información y promoción turística en internet queda fragmentada y no se transmite una imagen global e integral del destino turístico. Tan sólo en el caso de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (que corresponde a una única comunidad autónoma) se identifica una estrategia algo más unificada. En los otros casos estudiados, se aprecia que existe una Comunidad Autónoma cuya actividad de promoción turística predomina sobre las demás Comunidades con las que comparte el espacio natural (Asturias en el caso de los Picos de Europa y la Comunidad de Madrid en el caso de Guadarrama). Además, las divisiones administrativas no sólo influyen en la promoción pública sino también en la privada, pues las empresas del sector turístico se asocian con aquellas de su misma Comunidad Autónoma.

Si bien los destinos han adoptado las TIC para proporcionar información a los usuarios, el resto de las etapas de consumo turístico (desde la planificación hasta el post-viaje) no se encuentran aún bien desarrolladas en el entorno digital. Mención especial merece la fase de reserva y compra de productos turísticos, que es la gran ausente en las webs estudiadas, con independencia del destino y del tipo de entidad que gestiona la web. De este modo, las potencialidades que proporciona el comercio electrónico en la fase de compra (como el ahorro de tiempo y desplazamientos, o la posibilidad de adquirir productos personalizados entre una amplia gama de ofertas) se tornan infructuosas y la eficacia de las TIC merma considerablemente.

En lo que se refiere a las redes sociales, se puede afirmar que excepto los perfiles de Turismo de Asturias, el resto prácticamente no los considera como una herramienta de información y promoción del destino. De las redes sociales analizadas, los perfiles gestionados por administraciones públicas regionales (Andalucía o Asturias) son los más avanzados, generan imagen del destino, y tienen mayor repercusión. Por el contrario los perfiles en redes sociales gestionados por la administración pública central o por entidades privadas no son entendidos como potentes herramientas de promoción de los destinos, con pocos seguidores y muy baja repercusión.

Por otro lado, en general el uso de la TIC para la creación de productos innovadores y sostenibles en los ámbitos de montaña estudiados es minoritario. Si bien la sostenibilidad se asume y promueve en cualquier producto turístico vinculado a los espacios naturales, su desarrollo pocas veces está basado en una innovación tecnológica, pues las TIC se entienden más como un instrumento complementario sustitutorio del papel tradicional (guía, mapas,...) que como un recurso para la creación de experiencias diferenciadas.

La investigación ha constatado que el fenómeno de destino inteligente parece no haber llegado con intensidad suficiente a la montaña española. Sí que se puede hablar de un uso generalizado de las tecnologías, pero estas no forman parte de una estrategia global de destino sino que se incorporan de manera puntual principalmente para la actualización y disponibilidad de la información. Esto coincide con lo que ya apuntaban Ivars, Solsona y Giner (2016) en relación a la desigual aplicación de las TIC en los destinos turísticos, y se sustenta también en el hecho de que el origen del concepto sea la aplicación al sector turístico del de ciudad inteligente (*Smart City*), cosa que supone que el ámbito territorial objeto de estudio (rural y de montaña) no sea precisamente en el que más se ha desarrollado el marco teórico y aplicado del destino inteligente.

REFERENCIAS

- Bdigital y Barkeno Advisors (2012). *Idigital. Anàlisi de les TIC en el sector turístic*. Barcelona: Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times / Prentice-Hall).
- Buhalis, D. y Matloka, J. (2013). Technology-enabled Tourism Destination Management and Marketing. En C. Costa, E. Panyik y D. Buhalis (eds.). *Trends in European tourism planning and organisation*. Buffalo, NY: Channel View Publications.

- Cànoves, G.; Villarino, M. y Herrera, L. (2006). Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. *Boletín de la AGE*, 41, 199-217.
- Fundetec i ONTSI (2014). *Informe ePyme 2014. Análisis de implantación de las TIC en la pyme española*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Ivars Baidal, J.A.; Solsona Monzonís, F.J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, (2), 327-346.
- Jiménez Abad, R.M. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *Geographos*, 5, (67), 283-311.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Segittur y Ith (2013). *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documento/s/ Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documento/s/Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf)
- Rastrollo, M^a. Á. y Alarcón, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios Turísticos*, (142), 97-116.
- Segittur (2014). *Destinos turísticos inteligentes*. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documento/s/ Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documento/s/Presentacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf)
- Vera, J. F. (2000). El papel del turismo en el desarrollo local: algunas consideraciones para los municipios rurales. En A. Martínez, D. Pérez i Pérez y I. Sancho (Coords.). *Eines per al desenvolupament local*. Alicante: Ceder-Aitana.
- Vera, J.F. (Coord.); López Palomeque, F.; Marchena, M. y Anton, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

ANEXO

Criterios de análisis	PICOS DE EUROPA			SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS			SIERRA DE GUADARRAMA		
	PE 1	PE 2	PE 3	SC 1	SC 2	SC 3	SG 1	SG 2	SG 3
Carácter y ámbito de la web									
¿Específica de promoción turística?	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
¿Exclusiva del espacio natural?	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO
¿Abarca todo el espacio natural?	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Servicios ofrecidos									
Reserva alojamientos	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Reserva restauración	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Reserva visitas guiadas	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Compra de paquetes turísticos	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Planificador/creación de rutas	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Información meteorológica	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Apps									
Realidad aumentada	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Municipios / comarcas...	NO	SI (17)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Itinerarios, playas, patrimonio...	NO	SI (5)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otras dotaciones TIC									
QR	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Cartografía digital descargable	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Archivos de geolocalización	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO
Presencia en redes sociales									
Twitter	NO	SÍ	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Facebook	NO	SÍ	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Instagram	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Criterios de análisis	PICOS DE EUROPA			SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS			SIERRA DE GUADARRAMA		
	PE 1	PE 2	PE 3	SC 1	SC 2	SC 3	SG 1	SG 2	SG 3
Nº seguidores									
Twitter	NO	54.501	3.915	805	NO	495	2.274	NO	2.513
Facebook	NO	215.569	Grupo 288	2.981	10.494	125 Amigos	NO	NO	8.566
Instagram	NO	15.100	NO	No	NO	NO	NO	NO	NO
Frecuencia de comentarios									
Twitter (nº twitts)	NO	14.700	2.289	3.105	NO	5.684	1.376	NO	1.284
Último twitt	NO	Actual	Actual	Actual	NO	Actual	01/12/2015	NO	01/06/2016
Facebook (nota media)	NO	4,6/5	NO	4,7/5	3,6/5	Amistad	NO	NO	4,3/5
Último post	NO	Actual	01/04/2016	Actual	Actual	NO	NO	NO	01/06/2016
Instagram (nº fotos)	NO	932	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Última foto	NO	Actual	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Reemisión de comentarios									
Nº de retwitts	NO	<50	<10	<5	NO	<3	<10	NO	<5
Nº "me gusta" FB	NO	<7.000	<10	<20	<30	NO	NO	NO	<10
Nº "me gusta" Instagram	NO	<1.000	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Apartado de novedades									
Presencia	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Frecuencia de publicación	Actualizado	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otros canales	NO	YouTube, Google+, Pinterest	YouTube, Google+	NO	YouTube	NO	NO	YouTube, TripAdvisor	Flickr
Existencia de Blog	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO