

Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico

Clara Márquez-González* José Luis Caro Herrero**

Universidad de Málaga (España)

Resumen: El turismo cultural es un tipo de turismo que está adquiriendo una importancia cada vez mayor en Europa representando actualmente un 40% del total del turismo. Ésta no sólo radica en su aportación económica, sino que a su vez este turismo actúa como conservador y protector de los recursos culturales y patrimoniales. La declaración de Patrimonio de la Humanidad ayuda a esta conservación pero además exige cierto grado de renovación por parte de los destinos, especialmente aquellos distinguidos como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. El turista 2.0 busca nuevas experiencias a través de las vividas por otros usuarios y utiliza Internet como medio para planificar su viaje. Los destinos deben gestionar las herramientas de reputación *online* para conseguir una mayor satisfacción del turista. Esto, junto con un grado de desarrollo turístico creciente, refuerza el posicionamiento de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en el Mundo. El objetivo de esta investigación es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolando los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*. Para ello se elaborarán una serie de índices de presencia en función de las variables de las herramientas así como un análisis cuantitativo de las variables propias que permiten este tipo de análisis, y así definir las ciudades con mejor posicionamiento en la reputación online.

Palabras Clave: Turismo cultural; Patrimonio de la Humanidad; Comunicación 2.0; Reputación *online*; Página de opinión; Red social; Usuario.

World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development

Abstract: Cultural tourism is a type of tourism that is acquiring an importance greater and greater in Europe currently representing 40% of total tourism. This lies not only in its economic contribution but also acts as a preservative and protective of cultural and heritage resource. The declaration of World Human Heritage helps to this conservation but this also requires a degree of renewal by the destinations, especially those distinguished as a World Heritage Cities. The 2.0 tourist seeks new experiences through those experienced by other users, and uses Internet as a means for planning the trip. Destinations should manage online reputation tools for higher tourist satisfaction. This, coupled with an increasing degree of tourism development, strengthens the positioning of World Heritage Cities of Spain in the World. The objective of this research is to analyze the online reputation of World Heritage Cities of Spain extrapolating from each of its resources to the entire city in order to identify the best positioned cities in *eWOM* tools. This requires a presence index series based on the variables of the tools as well as a quantitative analysis of their own variables that allow this type of analysis, and thus define the cities with better positioning in the online reputation.

Keywords: Cultural tourism; World Human Heritage; 2.0 Communication; Online reputation; Opinion page; Social network; User.

* Graduada en Turismo por la Universidad de Málaga y Posgraduada en Turismo Electrónico por la misma Universidad. Actualmente doctoranda en Turismo (Universidad de Málaga); E-mail: clara.m.gonzalez.turismo@gmail.com

** Profesor Titular de la Universidad de Málaga. Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos. Docencia en asignaturas de tecnologías y turismo en la Facultad de Turismo desde hace 20 años. Coordinador del Máster en Dirección y Planificación del Turismo en la misma Universidad; E-mail: jlcaro@uma.es

1. Introducción

El turismo cultural es un tipo de turismo que se introduce cada vez con más fuerza en los gustos y necesidades de las personas. Los turistas viajan motivados por conocer culturas, formas de vida o tradiciones, buscando vivir experiencias nuevas.

No hay duda de la importancia que ostenta en el conocimiento del patrimonio cultural y turístico de los destinos. Esto hace que sea necesario considerar al turismo cultural, no solo como impulsor económico, sino como protector de este patrimonio.

El turista 2.0 interactúa y comparte con otros turistas su experiencia, a la vez que consulta las experiencias de otros para planificar su viaje. Aquí es donde reside la importancia de la comunicación 2.0 y el llamado eWOM (*electronic word of mouth*) o reputación *online* en el turismo.

En los últimos años este denominado eWOM ha ido creciendo con la masiva utilización de blogs, redes sociales, chats, o comentarios en webs de opinión, todos generados por los usuarios (Blal & Sturman, 2014).

Esta comunicación tiene una característica fundamental: los usuarios que solo consultaban ahora son productores de información, aspecto clave en el proceso de planificación del viaje. El denominado *adprosumer* (anunciante + productor + consumidor) es el nuevo tipo de cliente que surge de este tipo de comunicación: ad – recomienda si se siente satisfecho; pro – produce y comparte información;sumer – consume información (Maldonado, 2008).

La reputación *online* es especialmente relevante para el turismo, ya que la opinión de otros usuarios es primordial a la hora de hacer la elección del destino a visitar. Al no poderse materializar la experiencia en el momento de compra sino una vez llegado al destino, las vivencias de otros turistas resultan esenciales en este proceso.

Es necesario que los destinos turísticos incorporen el uso de herramientas de *eWOM* para mejorar sus servicios y ofrecer a todos sus usuarios una experiencia distinta y única. Esto proporciona valor añadido y potencia los recursos y elementos patrimoniales que compongan el destino.

La declaración de Patrimonio de la Humanidad que reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) actúa como elemento difusor de las ciudades y bienes reconocidos por dicho organismo. Este sello debe ser símbolo no solo de conservación y riqueza patrimonial, sino también debe obligar a los destinos a tener una innovación y actualización superior. España es el tercer país con más bienes materiales declarados Patrimonio de la Humanidad. Cuenta con 44 declaraciones, de las cuales 15 de ellas son Ciudades Patrimonio de la Humanidad y engloban un total de 264 recursos.

Una de las innovaciones en las que deben destacar estos destinos Patrimonio de la Humanidad es en su reputación *online*. El auge de las redes sociales y las herramientas en línea, con toda la información que generan y que a su vez es compartida por los turistas, es cada vez más influyente a la hora de tomar una decisión de viaje. Las empresas turísticas, siendo en este caso, los destinos, tienen acceso libre a toda un canal de información para comprender las demandas y expectativas de sus visitantes y les sirve como una guía para realizar futuras prácticas de promoción y distribución (Zhang & Cole, 2016).

El objetivo de este artículo es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolando los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*.

Al no haber estudios previos que relacionen patrimonio – eWOM, se plantea un análisis de la reputación *online* y su valoración en los recursos monumentales de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España como un anteproyecto de posibles estudios posteriores.

2. Del Turismo Cultural al Patrimonio de la Humanidad

Con el nacimiento del turismo de masas en los años 50 y 60, especialmente relacionado con el sol y playa (Gordon, 2002), surgen a finales de los 80 nuevos modelos gracias a que el mercado exige una serie de condiciones nuevas como son competitividad, flexibilidad y segmentación, que llevan asociado un tipo de turista que desea nuevas experiencias buscando la autenticidad. Para encontrarlas, los turistas se apoyan en la naturaleza, la cultura, la identidad local o en la combinación de ellas, y aquí es donde se sitúa el turismo cultural (Talavera Santana, 2003).

El crecimiento del turismo cultural viene motivado por el interés que despiertan la historia, el arte y la cultura en las personas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que será el que más crecerá entre la demanda internacional en los próximos años (Kravets & de Camargo, 2008).

En España, aunque el turismo cultural propiamente dicho solo representa el 7,02% sobre el total de turismo, muchos de los viajeros internacionales realizan actividades culturales, suponiendo estos 32.622.100 viajeros con un gasto medio por persona de 1.073€ en 2013 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

Combinando las definiciones que hacen de turismo cultural el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico – Artísticos (ICOMOS) en su *Carta de Turismo cultural* (1976), la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1985, y algunos autores como Lage & Milone (1995), Richards (2001) e Iriarte Céspedes (2004) podría decirse que es aquél que genera movimientos turísticos a lugares de interés cultural con el objetivo de conocer las manifestaciones artísticas, arquitectónicas y culturales que definen un lugar, para disfrutar de nuevas experiencias y entrar en contacto directo con las costumbres locales.

Como parte del fenómeno turístico, el turismo cultural, tiene una serie de impactos o repercusiones que pueden clasificarse en tres categorías (Santana, 1997):

- Impacto económico: las repercusiones que genera a nivel de coste y beneficio
- Impacto físico: alteraciones producidas en el espacio y el medio ambiente
- Impacto social y cultural: posibles cambios en la forma de vida de los locales

Los impactos físico y social pueden acarrear repercusiones negativas para el destino y su población, ya que se pueden alterar aspectos únicos y representativos perdiendo así su identidad. Sin embargo, son muchas los efectos positivos que proporciona este turismo (Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura, 2011):

- Es imprescindible para dar a conocer el patrimonio cultural y turístico de los destinos
- Actúa como protector y conservador de estos
- Ayuda a la conservación de los valores identificativos de una sociedad gracias a los intercambios interculturales.

De este modo, el papel fundamental que cumple es estimular a los visitantes a revalorizar y recuperar los elementos culturales que identifican a una sociedad. Este refuerzo de la identidad a través del turismo ayuda a inhibir los “efectos homogeneizadores” que lleva consigo esta industria (Toselli, 2006).

La cultura en definitiva es un conjunto de recursos que facilitan la capacidad de adaptación de los turistas en un nuevo destino: fiestas, tradiciones, folklore, monumentos, gastronomía, incluso tecnologías. Cuando se habla de patrimonio cultural se hace como sustituto de la cultura y muchas veces se utilizan como sinónimos. Sin embargo, el patrimonio cultural es un elemento que está contenido en la cultura y que contiene en sí mismo otros elementos. Estos elementos son recursos heredados que vinculan al pasado y forman parte de la historia (Martín de la Rosa, 2003).

Para que estos recursos patrimoniales no sufran de la masificación que genera la visita a los mismos y protegerlos para que futuras generaciones lleguen a disfrutarlos, la UNESCO en 1972 creó la figura de Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad. Con esto, el atractivo de estos monumentos ya no es sólo turístico sino también educativo, social e histórico (Lara de Vicente & López-Guzman Guzman, 2004).

El turismo se convierte en una vía económica de diferenciación para las ciudades que se distinguen por su patrimonio cultural y el sello de Ciudad Patrimonio de la Humanidad hace que destaquen de forma notable en el sector debido a que garantiza una conservación a los visitantes además del interés añadido que plantea (Martos Molina, 2012).

Así, en la Asamblea de Fez (1993), contexto de la Convención del Patrimonio Cultural y Natural de la UNESCO (1972), se crea la Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y en este mismo año se constituye el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE) (Troitiño Torralba, 2011).

La UNESCO ha declarado un total de 1.007 bienes como Patrimonio de la Humanidad en todo el mundo, de los cuales 779 son culturales y 197 naturales (UNESCO, 2015a).

El número de bienes por región, por tipo de bien y por estados miembros quedaría de la siguiente manera, representada en la Tabla 1. Se observa que Europa junto con América del Norte acaparan un 48% del total de bienes declarados. Asia Pacífico se encuentra en segundo lugar con un 23% (UNESCO, 2015b).

Tabla 1: Bienes Patrimonio de la Humanidad en el Mundo

Regiones	Cultural	Natural	Mixto	Total	%	Estados/países participantes con bienes inscritos
África	48	37	4	89	9%	33
Estados Árabes	71	4	2	77	8%	18
Asia y Pacífico	161	59	11	231	23%	34
Europa y Norte América	408	61	10	479	48%	50
América Latina y Caribe	91	36	4	131	13%	26
Total	779	197	31	1007	100%	161

Fuente: UNESCO (2015b). Elaboración propia.

Los tres países que lideran el ranking se encuentran en dos de las regiones mejor posicionadas. El primer puesto lo ocupa Italia con 50 bienes declarados, China ocupa el segundo lugar con 47 bienes, y por último, España es el tercer país con 44 bienes declarados: 30 culturales, 3 naturales y 2 mixtos.

El patrimonio debe ser entendido como el conjunto de elementos naturales y culturales, materiales e inmateriales que se han heredado del pasado o se han creado recientemente (Martín de la Rosa, 2003), por esto, además de la declaración anterior, la UNESCO desde el año 2008 otorga la distinción de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y hace un registro de las mejores prácticas de salvaguarda. Actualmente son 352 las declaraciones y 15 mejores prácticas, siendo en España un total de 11 declaraciones y 4 mejores prácticas.

2.1. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

Tomando como referencia el Patrimonio de la Humanidad en España, este artículo se centra en las 15 ciudades que forman el GCPHE que albergan un total de 264 recursos (Tabla 2).

Tabla 2: Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, inscripción y número de recursos

Nombre del Bien Patrimonio de la Humanidad	Año de inscripción	Número de recursos
Centro histórico de Córdoba	1984/1994	25
Ciudad histórica de Toledo	1986	11
Ciudad histórica fortificada de Cuenca	1996	10
Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	1985/2007	21
Ciudad vieja de Cáceres	1986	22
Ciudad vieja de Salamanca	1988	29
Ciudad vieja de Santiago de Compostela	1985	18
Ciudad vieja y acueducto de Segovia	1985	31
Conjunto arqueológico de Mérida	1993	28
Conjunto arqueológico de Tarragona	2000	16
Conjunto monumental renacentista de Úbeda	2003	9
Conjunto monumental renacentista de Baeza	2003	8
Ibiza, biodiversidad y cultura	1999	11
San Cristóbal de La Laguna	1999	16
Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares	1998	9

Fuente: UNESCO (2015a); Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015); España es cultura (2015); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015); Santiago de Compostela Turismo (2015); Jaén Paraíso Interior (2015); Ayuntamiento de Eivissa (2015); Ayuntamiento de La Laguna (2015); Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2015); Turismo de Ibiza (2015). Elaboración propia.

Como se ha podido observar en la Tabla 2, la mayor parte de los bienes fueron inscritos entre 1984 y 1988, siendo en total 127 los recursos inscritos en estos años, suponiendo un 48,1% del total de recursos (Gráfico 1).

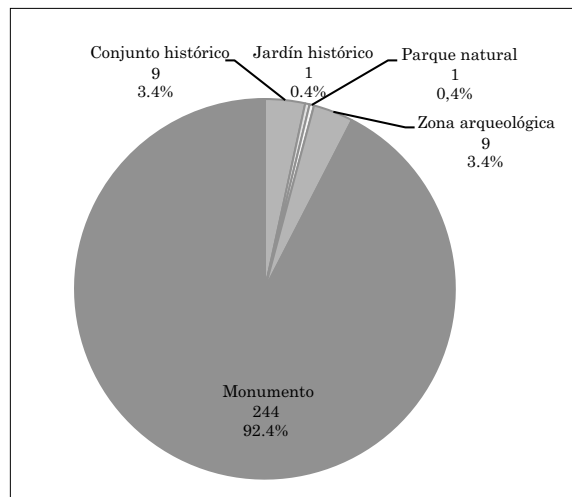
Gráfico 1: Porcentaje de recursos inscritos por década

Inscritos en la década de los 80	Inscritos en la década de los 90	Inscritos a partir del 2000
127	98	39
48,1%	37,1%	14,8%

Fuente: UNESCO (2015a). Elaboración propia

Estas ciudades se caracterizan especialmente por el predominio de los monumentos frente a otras categorías, teniendo en cuenta que se han utilizado las categorías por las que se clasifican los bienes de Interés Cultural (BIC): monumentos, conjunto histórico, zona arqueológica, jardín histórico y sitio histórico. A esta clasificación habría que añadir un espacio natural protegido, perteneciente al Parque Natural de Ses Salines en Ibiza, único bien mixto de los elementos analizados (Gráfico 2).

Gráfico 2: Clasificación por categoría



Fuente: UNESCO (2015a). Elaboración propia.

Una vez presentadas las ciudades de estudio, en el siguiente apartado se estudiará la comunicación 2.0 para explicar la importancia de la reputación *online* en los destinos turísticos y poder desarrollar la metodología y resultados del estudio en base a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

3. Comunicación 2.0: herramientas de reputación *online* destacadas en turismo

La comunicación 2.0 es una evolución de la Web 2.0, donde los usuarios ya no son receptores pasivos sino usuarios activos. Esta comunicación permite que los sitios web sean dinámicos: los usuarios interactúan y colaboran editando, compartiendo y creando contenidos.

La confianza que los consumidores depositan en el llamado *Word of Mouth* (WOM), boca a boca o boca – oído generado por sus conocidos y/o familiares para destacar las cualidades de un producto

concreto frente a otro, se ha visto multiplicada con la llegada de Internet y el llamado eWOM (*electronic Word of Mouth*) (De Maeyer, 2012).

Se deben distinguir dos conceptos clave: UCG (*User Generated Content* o Contenido Generado por el Usuario) y TGC (*Traveler Generated Content* o Contenido Generado por el Viajero). El primero se refiere a la información publicada en la red por los usuarios. Si esta información hace referencia a turismo y viajes se estaría hablando del segundo concepto (Llodrà, Boerner, Morey, & Ramírez, 2011).

Consultar en la web las vivencias de otros reduce la sensación de riesgo. Si esta información es positiva hacia el servicio o recurso y además complementada con fotografías y experiencias propias, ayuda a una mayor motivación por realizar el viaje turístico y resulta de gran ayuda a la hora de elegir un destino concreto (Huertas Roig, 2008).

Está comprobado que las experiencias negativas y la sensación de insatisfacción así como las experiencias positivas por parte de los turistas influyen de manera extraordinaria en la imagen de destinos y productos turísticos. El WOM es clave para la decisión última de compra y, con esto, el eWOM. Los gestores de los destinos empiezan a considerar la importancia de esta comunicación en la promoción y difusión de los productos turísticos incorporando una relación bidireccional en sus sitios web (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

La experiencia de otros usuarios afecta a las decisiones turísticas, especialmente en el proceso de decisión, en mayor medida que la información que se pueda recibir por una agencia de viajes o una campaña comercial, ya que aportan un grado de objetividad superior (Ricci & Wietsma, 2006).

Saranow (2004) hace también hincapié en la importancia de esta comunicación en el proceso de planificación del viaje destacando el uso de palabras clave y fotografías en los blogs de viajes como guía para describir las sensaciones en el lugar y proporcionar al usuario una orientación de “dónde ir, dónde quedarse y qué hacer”.

De aquí la importancia de la comunicación 2.0 en el turismo y su gran influencia en la toma de decisiones, tanto de compra en el caso de las empresas turísticas, como en la determinación de elegir un destino u otro.

También se debe tener en cuenta el papel que representan las redes sociales y las herramientas de eWOM, con respecto a la búsqueda de información de viajes, que es fundamental para mejorar las prácticas de comercialización del turismo. Con esto las empresas empiezan a incrementar la inversión en proyectos de redes sociales en detrimento de la que se hacía en el marketing tradicional (Rosman & Stuhura, 2013).

Esta reputación *online* es muy valiosa para los destinos, empresas o marcas que quieran generar confianza entre sus usuarios. Actualmente un 45% de los usuarios le da mucha importancia a los comentarios en páginas de opinión o redes sociales. Sin embargo, existe casi un 30% que, a pesar de darle importancia, sienten rechazo hacia estos comentarios. Esto se debe a la práctica por parte de muchas empresas de comprar comentarios positivos y al uso, muchas veces, exclusivo que se hace de estas herramientas solo cuando se han tenido experiencias negativas (Hernández, 2014).

A pesar de esto, según un estudio denominado TripBarometer realizado por TripAdvisor en 2013, el nuevo turista utiliza el canal *online* como fuente central de búsqueda, influyéndole a la hora de tomar su decisión, y son las webs de opinión y las redes sociales las principales fuentes de información (Yeray González, 2013).

Es importante que las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) consideren a los líderes de opinión sobre destinos como fuente fundamental para conocer los mismos, y no solo tener en cuenta la información que pueda ofrecer la web oficial. Estas opiniones, tanto negativas como positivas, que se encuentran en blogs, páginas de opinión o redes sociales, tienen gran influencia en la decisión de visitar el destino, y más cuando estas herramientas tienen cierta relevancia y afectan de forma directa a la reputación *online* de éste (Llodrà et al., 2011).

Por esto es necesario que se empiecen a generar estrategias de gestión del eWOM por parte de las OMD creando un *feedback online* entre el destino y el usuario y monitorizando las opiniones. De esta forma se mejora la satisfacción del visitante y se resuelven sus problemas analizando los comentarios sobre sus experiencias vividas (Litvin et al., 2008).

De Maeyer (2012) destaca la multidimensionalidad de los comentarios o reseñas en estas nuevas herramientas de reputación *online*. Estas dimensiones son: la verbal, analizando las palabras clave dentro de los comentarios; la valencia, refiriéndose al valor numérico de la calificación; la varianza, señalando la distribución bimodal de las reseñas (comentarios altamente positivos, otros altamente negativos y pocos en una situación intermedia); el volumen, es decir, la cantidad de comentarios de

los cuales el usuario puede hacer uso para ganar confianza y reducir la incertidumbre; y por último el beneficio o utilidad de estos comentarios, utilidad que muchas webs permiten que los usuarios valoren.

En este estudio se tratan dos de las dimensiones anteriores: el volumen de comentarios y la valencia, siendo en este caso la puntuación del recurso.

Asimismo, el volumen de seguidores o fotos del recurso son también variables indispensables para la valoración de la reputación online de un destino, por lo que se considera de gran importancia el análisis de las mismas, para realizar un estudio más completo según la herramienta que se esté describiendo.

Para analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se tendrán como base tres plataformas que sin duda influyen de manera clara en los usuarios y son, por lo tanto, de vital importancia para los destinos turísticos: TripAdvisor como web de opinión y Facebook y Google + como redes sociales.

3.1. TripAdvisor

Nace en el año 2000 fundada por Stephen Kaufer, actualmente CEO¹ de la empresa. TripAdvisor se autodenomina en su propia web “la mayor web de viajes del mundo” (TripAdvisor, 2015a).

Algunos autores como Veà (2013), en su libro “Cómo creamos Internet”, asegura que esta plataforma ha supuesto una revolución en el mundo del marketing turístico. En el año 2002 la empresa ya era rentable y en 9 años ya estaba presente en más de 30 países, disponible en 21 idiomas y el número de visitantes únicos al mes era de 40 millones.

La clasificación que ofrece TripAdvisor es un factor clave a la hora de visitar una atracción, restaurante o establecimiento, ya que posicionarse en primer lugar aumenta la visibilidad en el portal.

- Craig (2014) propone ocho estrategias para ascender en esta clasificación:
- Proporcionar un servicio destacable
- Ser fiel a la marca
- Ser honesto
- Involucrar a todo el equipo
- Ofrecer valor añadido
- Poner pasión diaria
- Centrarse en la hospitalidad
- Evitar las quejas *online* formando al personal

Brian Payea, Jefe de relaciones con la Industria de TripAdvisor, explica que el Índice de Popularidad se ve afectado por muchos factores, siendo los más importantes la calidad de las opiniones, su proximidad en el tiempo y, el más relevante, el volumen de las mismas (Craig, 2014).

3.2. Facebook

Nace en 2004 en la Universidad de Harvard, donde Mark Elliot Zuckerberg decide crear una red donde compartir las vivencias diarias. Aunque la red nació en inglés, en el año 2007 ya estaba traducida al español, francés y alemán, lo que realmente fue el verdadero boom de la empresa². Con la compra de Instagram en 2012, Facebook empezó a ampliar su negocio integrando de esta forma redes sociales de la competencia (Rodríguez, 2012). En 2014 Facebook compra la red de mensajería instantánea del momento, WhatsApp (Jiménez Cano, 2014) y Oculus VR, una compañía de realidad virtual (Cruz, 2015).

Facebook quiere aprovechar el gran volumen de usuarios que tiene y no quedarse atrás en lo que es tan importante hoy en día: la geolocalización social y el concepto de SoLoMo (Social, Local y Móvil). En 2012 lanzó la herramienta Nearby para móviles, que buscaba lugares cercanos al lugar donde se encontraba el usuario y permitía valorarlos. En 2013 quiso trasladar a su web de escritorio este concepto potenciando la puntuación mediante las denominadas “5 estrellas de Facebook” (Beltrán, 2013), incentivando la interacción de los usuarios con las empresas y destinos desde la red social (Moreno, 2013).

Facebook propone una doble valoración al usuario: cuantitativa, a través de las estrellas, y cualitativa, con las opiniones. Apuesta de forma clara por competir con otras páginas y redes sociales que desde hace más tiempo usan esta forma de valoración y le dan buenos resultados: Foursquare con los *tips*, Google Local con las valoraciones, TripAdvisor con su ranking de puntuación (Beltrán, 2013) o Yelp con valoraciones igualmente (Ballestin, 2013).

3.3. Google +

Fue lanzada por Google en 2011 como una red social con la intención de competir con Facebook o Twitter. Se diferencia de otras redes por plantear la sociabilidad como círculos, permitiendo organizar a los usuarios en grupos según sean amigos, familiares o conocidos. Otra característica que la diferenció fueron los *Hangouts*, proporcionando a los usuarios la posibilidad de hacer encuentros virtuales no planeados (Duarte Roa, 2013; Castro L., 2011; Cain Miller, 2011).

En 2013, la herramienta Google Places fue sustituida por Google Plus Local, integrándose al denominado SoLoMo, ya que también está disponible en dispositivos móviles. Así, esta herramienta se hace imprescindible para aparecer bien posicionado en los resultados de búsqueda de Google (Montoro, 2013; Torregrosa, 2013).

Las reseñas en Google + son uno de los factores imprescindibles para el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), que consisten en opiniones junto con puntuaciones del 1 al 5.

Actualmente, Google + no se encuentra en su mejor momento, a pesar de la gran apuesta que hizo el “gigante” Google por introducirse en las redes sociales. Una de las posibles consecuencias de esta caída es la falta de prestigio frente a otras redes sociales como Facebook o Twitter (Sánchez, 2014). La manera de introducirse en el mercado, integrando todas sus herramientas y “obligando” a estar en la red social a toda persona con una cuenta Gmail, provocó molestias a un gran conjunto de usuarios. Esta situación ha llevado consigo una falta de información acerca de la red social por parte de Google en las dos últimas ediciones del Google I/O (la última se celebró del 28 al 29 de mayo de 2015) y la eliminación de los enlaces a Google + en sus aplicaciones (Marín, 2015; Palazuelos, 2015).

4. Metodología

La muestra de este estudio parte de 15 elementos, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, obtenida a partir de la página web oficial de la UNESCO. De cada una de las ciudades se desglosan los recursos que se consideran parte de la declaración, obteniendo 264 recursos en total.

El objetivo de este artículo, como se menciona anteriormente, es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolar los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*.

Para cada uno de los recursos se estudiarán una serie de variables derivadas de las herramientas (Tabla 3).

Tabla 3: Variables de reputación *online* por herramienta

TripAdvisor					
T1. Datos de filiación	T2. Datos Web	T3. Puntuación	T4. N° opiniones		T5. N° fotos visitantes
Facebook					
F1. Página oficial	F2. Datos de filiación	F3. Datos Web	F4. N° seguidores	F5. Puntuación	F6. N° comentarios
Google +					
G1. Datos de filiación	G2. Puntuación			G3. N° reseñas	

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Elaborando un índice de presencia (iP) se definirán qué ciudades están mejor posicionadas en las herramientas de reputación *online* estudiadas. Este índice está comprendido entre 0 y 1, indicando 1 una presencia completa y 0 una presencia nula.

En esta metodología IP será la media de los índices de cada una de las herramientas analizadas, siendo n el número de herramientas analizadas e $iH(h)$ el índice específico de cada herramienta:

$$iP = \frac{\sum_{h=1}^n iH(h)}{n} \quad (\text{Ecuación 1})$$

En este estudio se han seleccionado tres herramientas, de cada cual se extrae una ecuación para definir el índice específico de cada una, también comprendido entre 0 y 1.

Se define el índice de la herramienta TripAdvisor $iT(c)$ para una ciudad c como:

$$iT(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vt} (Tj(c))}{Vt} \quad (\text{Ecuación 2})$$

En este caso $Vt = 5$ puesto que se han seleccionado las variables de T1 a T5 como significativas por cada ciudad (de T1(c) a T5(c)) (Tabla 4).

De la misma forma los índices de Facebook ($iF(c)$) y Google + ($iG(c)$) para una ciudad c siendo $Vf = 6$ de F1 a F6 (de F1(c) a F6(c)) y $Vg = 3$ de G1 a G3 (de G1(c) a G3(c)) (Tabla 4) se definen de la siguiente forma:

$$iF(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vf} (Fj(c))}{Vf} \quad (\text{Ecuación 3})$$

$$iG(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vg} (Gj(c))}{Vg} \quad (\text{Ecuación 4})$$

El índice de presencia de una ciudad c quedaría definido como:

$$iP(c) = \frac{iT(c) + iF(c) + iG(c)}{3} \quad (\text{Ecuación 5})$$

De forma equivalente se han definido los índices por cada herramienta (teniendo en cuenta los 264 recursos) obteniéndose un iF , iT e iG general para conocer qué herramienta tiene mayor presencia en todo el conjunto.

Una vez analizados estos índices, se analizarán cuantitativamente las variables propias de cada herramienta (T4, T5, F4, F5, F6, G2 Y G3). De esta forma se podrá extraer con ambos análisis la ciudad con mejor reputación *online* de las 15 que forman el grupo.

4.1. Descripción de las variables

Las variables que se estudian se han seleccionado de acuerdo a aquellas que las propias herramientas proporcionan de forma cuantitativa. No se han analizado de forma cualitativa las opiniones, comentarios o reseñas, por lo que no se tiene en cuenta si éstos son positivos o negativos para el estudio de la reputación *online* de los destinos.

Para TripAdvisor, las variables son:

- Datos de Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Datos Web: existencia de página web oficial del recurso
- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de los usuarios
- N° Opiniones: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los usuarios que han visitado el recurso
- N° Fotos: fotos subidas por los usuarios
- Posición: con respecto al total de recursos existentes en la ciudad, la posición que ocupa el recurso concreto

Para Facebook:

- Página Oficial: en caso de ser la página de Facebook oficial o extraoficial
- Datos Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Datos Web: existencia de página web oficial del recurso
- N° Seguidores: número de personas a los que le gusta la página del recurso

- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de sus seguidores
- N° Comentarios: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los seguidores que han visitado el recurso

Finalmente, para Google +, siendo la herramienta que menos variables proporciona:

- Datos de Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de los usuarios
- N° Reseñas: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los usuarios que han visitado el recurso

5. Resultados de reputación *online*

Según los índices obtenidos de cada herramienta, TripAdvisor con 0,47 es la que mayor número de recursos tiene representados en las variables. Facebook, sin embargo, aunque muchos recursos se encuentran en la herramienta, la mayor parte no disponen de información sobre las variables, y es la que presenta un índice menor (Tabla 4).

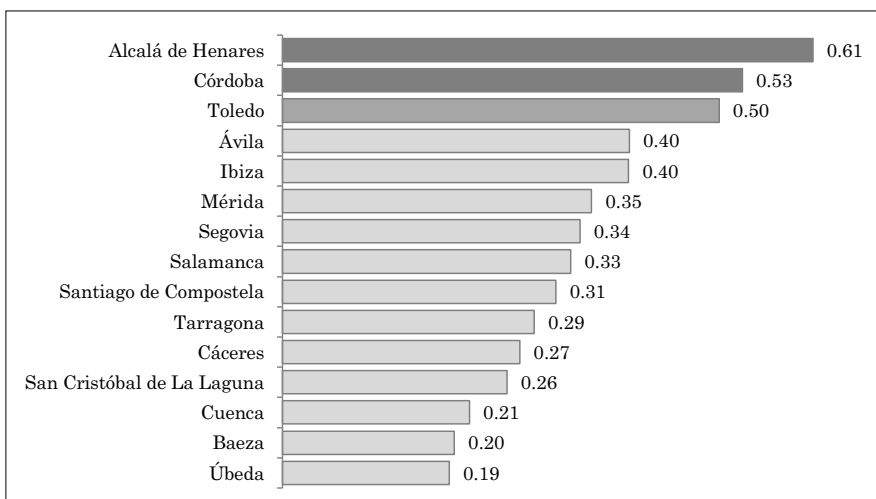
Tabla 4: Índices de presencia de cada herramienta

TripAdvisor					Facebook						Google +		
T1	T2	T3	T4	T5	F1	F2	F3	F4	F5	F6	G1	G2	G3
0,53	0,23	0,54	0,54	0,50	0,07	0,27	0,14	0,59	0,28	0,28	0,41	0,21	0,32
iT					iF						iG		0,32
0,47					0,27						0,41		0,32

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Por ciudad, las tres ciudades con mayor índice de presencia son Alcalá de Henares (0,61), Córdoba (0,53) y Toledo (0,50). Se puede observar que las demás ciudades están por debajo de 0,5 (Gráfico 3).

Gráfico 3: Índice de presencia de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España



Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

La siguiente tabla (Tabla 5) muestra los índices de presencia de cada una de las ciudades por variable y herramienta.

Tabla 5: Índice de presencia en las herramientas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

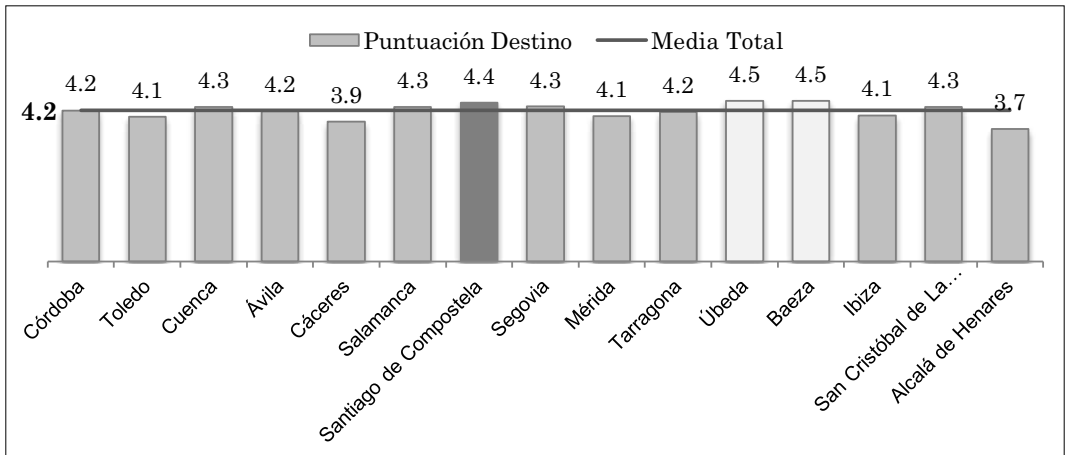
	T1	T2	T3	T4	T5	iT	F1	F2	F3	F4	F5	F6	iF	G1	G2	G3	iG	iP
Alcalá de Henares	0,67	0,22	0,78	0,78	0,67	0,62	0,22	0,78	0,44	0,89	0,67	0,67	0,61	0,67	0,44	0,67	0,59	0,61
Córdoba	0,68	0,36	0,68	0,68	0,68	0,62	0,20	0,48	0,40	0,96	0,56	0,56	0,53	0,52	0,32	0,48	0,44	0,53
Toledo	0,73	0,36	0,73	0,73	0,73	0,65	0,00	0,27	0,09	0,91	0,36	0,36	0,33	0,64	0,45	0,45	0,52	0,50
Ávila	0,67	0,19	0,67	0,67	0,52	0,54	0,00	0,19	0,10	0,57	0,24	0,24	0,22	0,62	0,24	0,43	0,43	0,40
Ibiza	0,55	0,27	0,73	0,73	0,73	0,60	0,00	0,18	0,00	0,45	0,36	0,36	0,23	0,36	0,36	0,36	0,36	0,40
Mérida	0,50	0,14	0,50	0,50	0,46	0,42	0,04	0,50	0,07	0,61	0,46	0,46	0,36	0,43	0,14	0,29	0,29	0,35
Segovia	0,45	0,23	0,52	0,52	0,40	0,42	0,16	0,32	0,16	0,45	0,19	0,19	0,25	0,45	0,26	0,35	0,35	0,34
Salamanca	0,55	0,24	0,52	0,52	0,52	0,47	0,03	0,10	0,10	0,62	0,17	0,17	0,20	0,41	0,24	0,31	0,32	0,33
Santiago de Compostela	0,50	0,11	0,50	0,50	0,50	0,42	0,11	0,28	0,28	0,67	0,22	0,22	0,30	0,28	0,17	0,22	0,22	0,31
Tarragona	0,63	0,13	0,50	0,50	0,50	0,45	0,00	0,31	0,06	0,63	0,31	0,31	0,27	0,25	0,06	0,13	0,15	0,29
Cáceres	0,59	0,50	0,55	0,55	0,50	0,54	0,05	0,00	0,00	0,45	0,05	0,05	0,10	0,27	0,09	0,18	0,18	0,27
San Cristóbal de La Laguna	0,38	0,13	0,38	0,38	0,38	0,33	0,13	0,19	0,19	0,31	0,19	0,19	0,20	0,38	0,06	0,31	0,25	0,26
Cuenca	0,30	0,10	0,30	0,30	0,30	0,26	0,00	0,20	0,00	0,50	0,20	0,20	0,18	0,20	0,20	0,20	0,20	0,21
Baeza	0,38	0,00	0,38	0,38	0,38	0,30	0,00	0,25	0,00	0,50	0,13	0,13	0,17	0,25	0,00	0,13	0,13	0,20
Úbeda	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,00	0,00	0,33	0,00	0,00	0,00	0,06	0,33	0,22	0,33	0,30	0,19

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Para analizar detenidamente las variables cuantitativas por ciudad, se opta por separar cada una de las herramientas y sus respectivas variables y de esta manera observar con mayor precisión cuál sería la ciudad con mejor reputación *online* y si coincide con las ciudades más presentes.

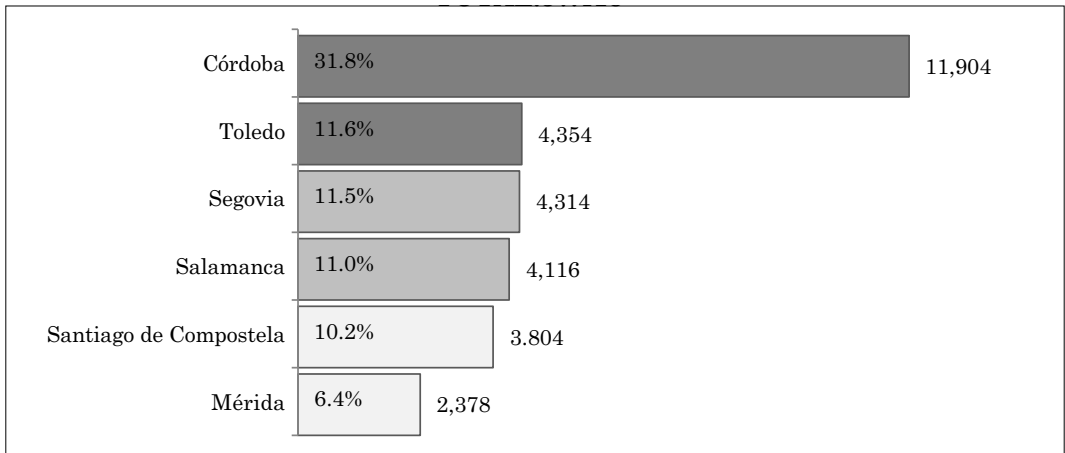
Tomando TripAdvisor como primera herramienta, las variables analizadas son puntuación, opiniones y fotos.

El total de recursos obtiene una puntuación media de 4,2. Siendo ésta la referencia, las ciudades con una puntuación³ superior a la media son Santiago de Compostela, Salamanca, Segovia y San Cristóbal de la Laguna. Úbeda y Baeza obtienen una puntuación de 4,5 cada una, pero teniendo en cuenta el bajo índice de presencia que obtienen, esta puntuación no es fiable. Ciudades como Córdoba, Ávila y Tarragona se encuentran equiparadas con la puntuación media total (Gráfico 4).

Gráfico 4: Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

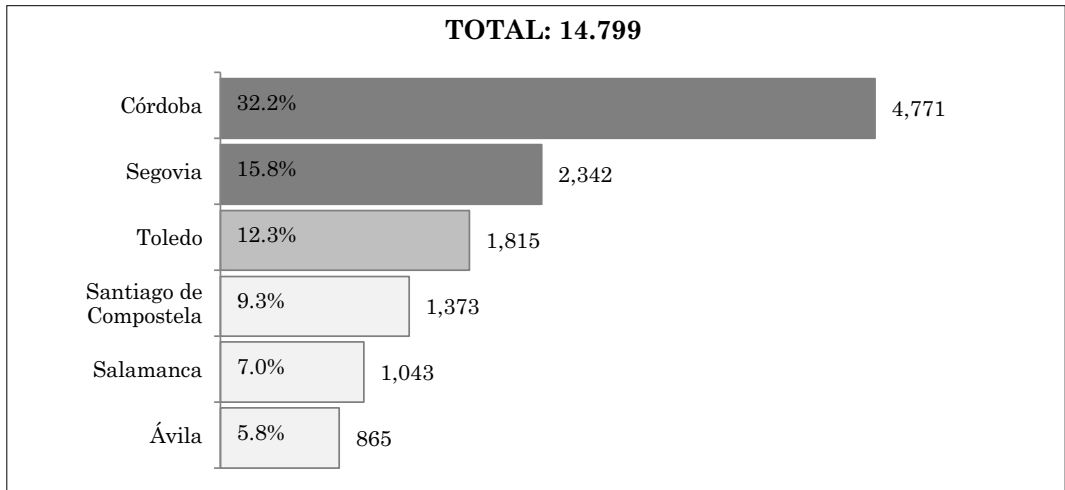
En número de opiniones, son 6 ciudades las que destacan y por lo tanto las únicas que se representan: Córdoba, Toledo, Segovia, Salamanca, Santiago de Compostela y Mérida. El número de opiniones del resto de ciudades está por debajo de las 2.000, incluso ciudades como Úbeda o San Cristóbal de La Laguna a penas superan las 100 (Gráfico 5).

Gráfico 5: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de opiniones en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

Si se habla de número de fotos subidas por los visitantes, la tendencia sigue siendo la misma, destacando 5 de las ciudades anteriores, y en lugar de Mérida es Ávila la que ocupa la sexta posición (Gráfico 6).

Para finalizar con esta herramienta, se presenta la posición en el destino. Esta es una variable difícilmente comparable, ya que depende de las atracciones totales que haya en cada uno de los destinos. Por esto, se presenta una tabla con el recurso mejor posicionado según las atracciones en cada ciudad. De las 15 Ciudades Patrimonio, 7 de ellas tienen uno de sus recursos en el puesto número 1 del ranking por destino (Tabla 6).

Gráfico 6: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de fotos en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

Tabla 6: Recursos mejor posicionados en Ranking de TripAdvisor

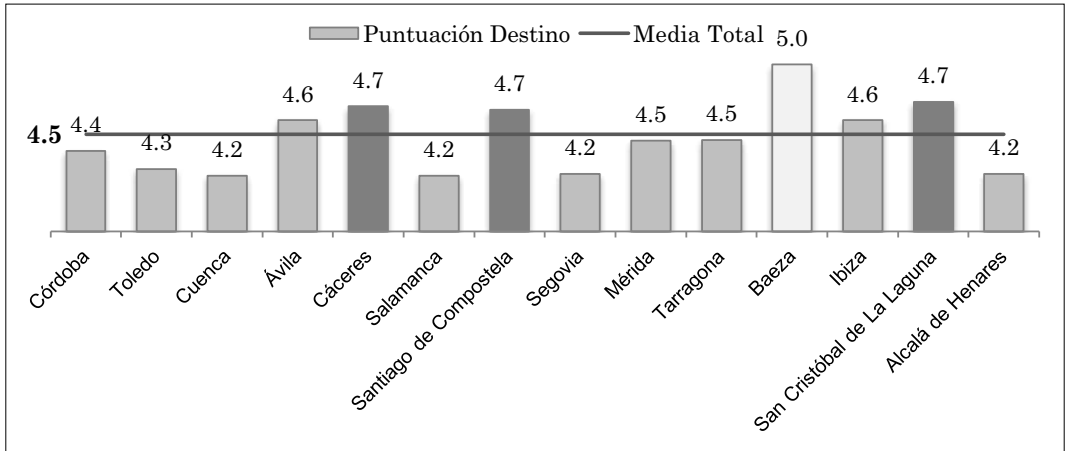
Posición	Nombre del Recurso	Ciudad
1	Mezquita - Catedral de Córdoba	Córdoba
1	Catedral de Santa María	Toledo
1	Muralla de Ávila	Ávila
1	Plaza Mayor de Salamanca	Salamanca
1	Catedral de Santiago	Santiago de Compostela
1	Acueducto de Segovia	Segovia
1	Teatro romano	Mérida
1	Universidad de Alcalá	Alcalá de Henares
2	Puente de San Pablo	Cuenca
2	Fuente de Santa María (Plaza de Santa María)	Baeza
3	Sacra Capilla del Salvador del Mundo (Plaza Vázquez de Molina)	Úbeda
4	Anfiteatro	Tarragona
4	Almudaina y Castillo de Eivissa	Ibiza
4	Casa de Lercaro (Palacio Lercaro) - Museo de Historia y Antropología de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna
5	Casa de las Veletas (Palacio - Museo de Cáceres)	Cáceres

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

De la segunda herramienta del análisis, Facebook, son tres las variables analizadas: puntuación, número de seguidores y número de comentarios. La puntuación media del total de recursos representados en Facebook es de 4,4. Son 6 las ciudades que superan la media, destacando con 4,7 Santiago de Compostela, Cáceres y San Cristóbal de La Laguna. Tanto Santiago de Compostela como San Cristóbal

de La Laguna destacaron en la misma variable de TripAdvisor. Baeza vuelve a tener un dato que no se ha de tener en cuenta y Úbeda no está representada por no presentar ninguno de sus recursos puntuación (Gráfico 7).

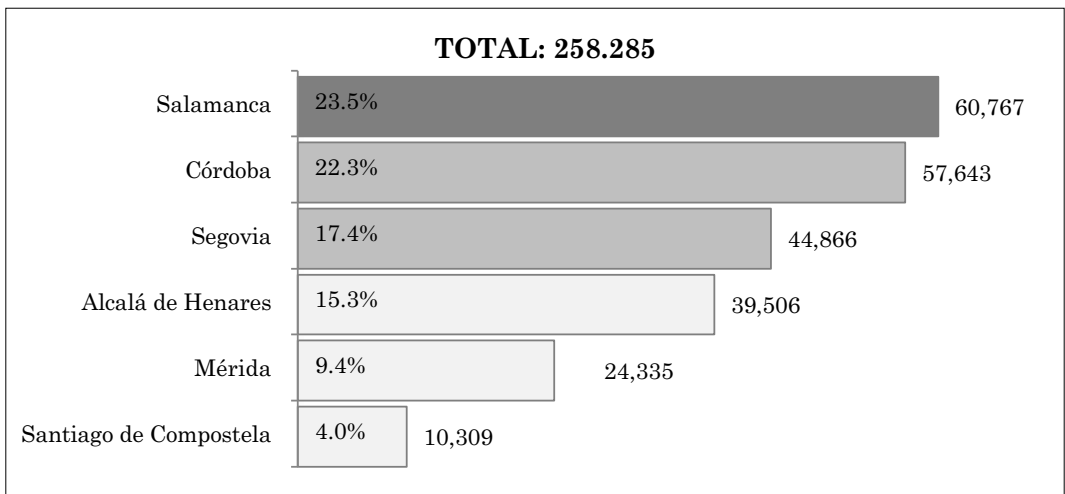
Gráfico 7: Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en Facebook



Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

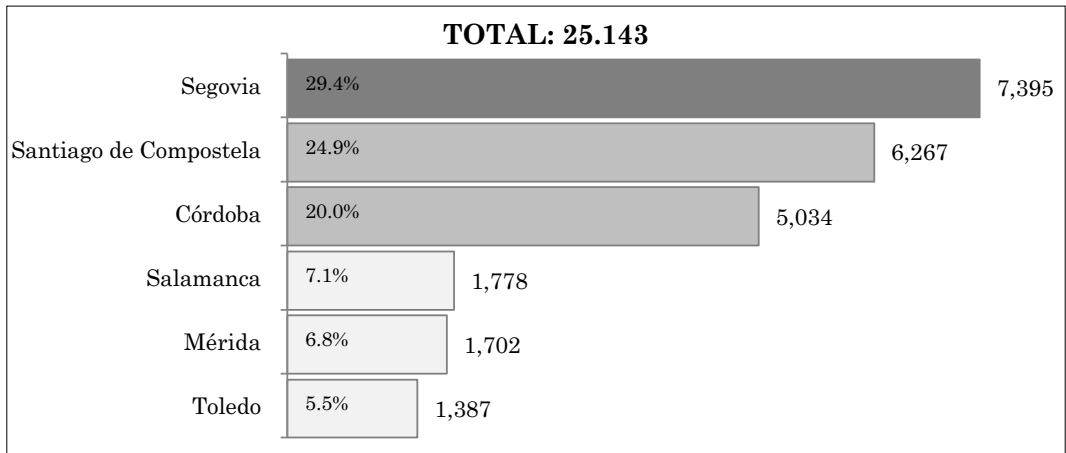
En cuanto al número de seguidores, las 6 ciudades mejor posicionadas son Salamanca, Córdoba, Segovia, Alcalá de Henares, Mérida y Santiago de Compostela. Las ciudades restantes no suponen cifras destacables (Gráfico 8).

Gráfico 8: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de seguidores en Facebook



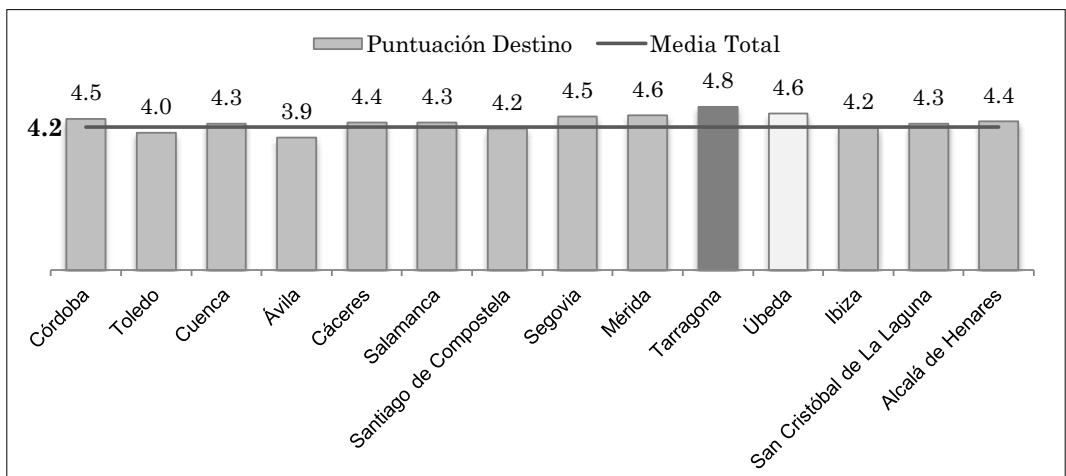
Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

Por último, en número de comentarios destacan Segovia, Santiago de Compostela, Córdoba, Salamanca, Mérida y Toledo. El resto de ciudades no sobrepasan el 3% del total de comentarios (Gráfico 9).

Gráfico 9: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de comentarios en Facebook

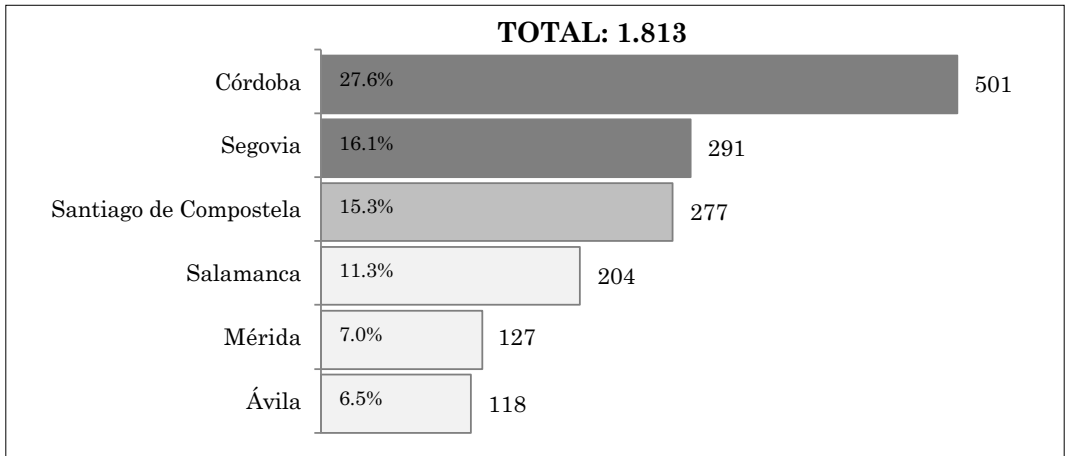
Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

La última herramienta de reputación *online* analizada es Google +. En cuanto a la puntuación, siendo la media total de 4,2, son muchas las ciudades que la superan. Únicamente Ávila y Toledo están por debajo. Destaca especialmente Tarragona con 4,8, seguida de Mérida (4,6), Córdoba (4,5) y Segovia (4,5). Baeza, en este caso, no tiene puntuación en la herramienta y Úbeda, al igual que en TripAdvisor, por la falta de representación de sus recursos, no se ha de tener en cuenta en la comparación (Gráfico 10).

Gráfico 10: Puntuación de las Ciudades Patrimonio en Google +

Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

La última variable de reputación *online* analizada son las reseñas de Google +. En esta variable, con un total de 1.813 reseñas, Córdoba encabeza la lista, seguida de Segovia, Santiago de Compostela, Salamanca, Mérida y Ávila (Gráfico 11). Es destacable como el número de reseñas de esta herramienta en comparación con los comentarios u opiniones de las analizadas anteriormente, es mucho más bajo.

Gráfico 11: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de reseñas en Google +

Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

5. Conclusiones

El turismo cultural es de los tipos de turismo que más está creciendo en Europa en los últimos años. En el caso español, aún queda mucho por recorrer. A pesar de la gran variedad y de la importancia manifiesta de los recursos culturales españoles, el número de visitantes culturales, tanto a nivel nacional como internacional, ha descendido en los últimos años según los Anuarios de Estadísticas Culturales 2013 y 2014 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Aunque este descenso parece ser menor en el año 2013, último año donde se presentan cifras de turismo cultural, y teniendo en cuenta que el gasto por viaje realizado sí aumenta en este año, lo cierto es que no lo hace lo suficientemente para contrarrestar al descenso de visitantes, lo que provoca una caída general del gasto total, variable indispensable para el crecimiento real de este tipo de turismo en particular y de la industria en general.

Aún así, la tendencia no parece ser tan desalentadora. Si el gasto por viaje cultural sigue aumentando y el número de visitantes empieza a experimentar un crecimiento positivo, por mínimo que sea, o al menos paralizar la tendencia al crecimiento negativo, que es lo que parece que está ocurriendo, se logrará un incremento progresivo del gasto total en los próximos años. Esto habría de comprobarse en los próximos Anuarios de Estadísticas Culturales que se publiquen.

Pero el desarrollo del turismo cultural no pasa solo por obtener cifras positivas de crecimiento y elevadas cantidades de visitantes, es importante que se gestionen de manera adecuada cada uno de los recursos culturales que lo componen. La UNESCO ayuda a gestionar y mantener los bienes que declara como Patrimonio de la Humanidad y esta declaración, por su parte, aporta una singularidad y un atractivo especial necesarios para captar la atención de este turista que busca vivir nuevas experiencias. Un turista que además crece con la Web y la comunicación 2.0 y encamina su plan de viaje buscando referencias en Internet, dando una importancia relevante a las herramientas de reputación *online*.

Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España como destinos turísticos, y los recursos de las mismas de forma particular, deben ser más exigentes en lo referente a este posicionamiento en las herramientas de *eWOM*, controlando de manera constante los movimientos que se generen en las mismas: valoraciones, opiniones, cambios en el ranking...

El GCPHE está presente en las redes sociales como grupo, haciendo promoción de los destinos a través de fotos, vídeos o *hashtags*, pero actúa aisladamente y separado de los destinos a los que representa. Incluso, a pesar de ser una asociación con personalidad jurídica propia, no dispone de los datos de turismo de las ciudades, datos que recogen las ciudades individualmente.

Es común que los destinos olviden gestionar la Web 2.0 debido a su integración en la Administración Pública. Los Ayuntamientos no suelen presupuestar los suficientes recursos económicos para esta tarea, y lo mismo ocurre con el turismo, por lo que la comunicación 2.0 en cuanto a destino turístico se refiere, queda relegada a un segundo plano.

Manzano (2013) propone cinco razones para que la Administración Pública sea 2.0 y no 1.0: el peso de las cifras, mejora en los procesos de comunicación, participación activa del ciudadano, escucha activa, y evaluación y reputación.

Al igual que los turistas han cambiado y se conocen ahora como turistas 2.0, más exigentes, experimentados y tecnológicos, los destinos 2.0 deben ser también una realidad.

Es necesario que los profesionales y responsables de gestionar y planificar los destinos, aprovechen las oportunidades que ofrece la Web 2.0 para fomentar y dinamizar estos destinos a través de nuevas formas de comunicación (Miralbell Izard, 2010) como son las herramientas de reputación *online* expuestas.

TripAdvisor es, por ahora, la herramienta con más poder en lo que a destinos se refiere, ya que es la herramienta con un índice de presencia superior. Facebook, aunque va creciendo como herramienta destinada también a destinos, sigue teniendo un uso muy elevado como red social para usuarios particulares o empresas que quieren darse a conocer y por esto presenta el índice más bajo. En cuanto a Google + como herramienta de *eWOM*, todo indica, a pesar de situarse en segundo lugar, que su uso será relegado exclusivamente al posicionamiento SEO en el buscador de Google. Estas diferencias se deben a que TripAdvisor lleva una trayectoria de reputación *online* mucho mayor que Facebook o Google +, y en lo que respecta a destinos turísticos, es la herramienta por excelencia más consultada.

Tras el análisis de la reputación *online* de cada una de las ciudades, es Córdoba la que se posiciona la primera de entre las 15 ya que además de ser una de las tres ciudades con mayor índice de presencia, se sitúa en todas las variables cuantitativas en una posición muy alta.

Tras ella quedarían Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Alcalá de Henares y Toledo, aunque resulta difícil determinar la posición exacta de cada una: unas destacan por su presencia en las herramientas y otras por su posición en el análisis de las variables cuantitativas.

Para que este posicionamiento en las herramientas de *eWOM* no acabe siendo una “nota más que añadir a la lista de metas por conseguir” y que al cabo del tiempo quede en el olvido, es necesario que su desarrollo turístico sea equiparable y de esta forma crecer de manera conjunta.

El *eWOM* no es fácil de gestionar, es necesario conocer lo que se publica del destino turístico, analizar y clasificar toda información que se quiera comunicar, aceptar las críticas de manera constructiva y trabajar en las herramientas para mejorar la percepción que los usuarios puedan tener del destino o recurso expuesto (Maciá, 2010).

Aunque se parte con ciertas limitaciones, ya que no se estudian comentarios textuales a través de la búsqueda de palabras clave, por lo que se plantea un estudio únicamente cuantitativo, con este trabajo se pretende crear una herramienta metodológica para el análisis de forma individual de cada destino, desglosando los ítems que componen cada Ciudad Patrimonio de la Humanidad, así como para su comparación con otras ciudades con la misma distinción patrimonial. El estudio individualizado de cada uno de los recursos puede mostrar las deficiencias de los mismos encauzando de esta forma las acciones de mejora correspondientes.

Una futura línea de investigación posible podría ser la comparación con otros destinos a nivel internacional, abriendo así una puerta metodológica al estudio comparado con otros destinos Patrimonio de la Humanidad.

6. Agradecimientos

A la Universidad de Málaga “Programa de Becas de Iniciación a la Investigación 2014”.

Bibliografía

Ayuntamiento de Alcalá de Henares

2015. *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Alcalá de Henares: http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=299&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=8&codMenu=370

Ayuntamiento de Eivissa

2015. *El Consorcio Eivissa Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Eivissa:

http://www.eivissa.es/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=284&Itemid=268&lang=es

Ayuntamiento de La Laguna

2015. *Patrimonio Histórico*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de La Laguna: http://www.aytolalaguna.com/la_laguna_patrimonio_de_la_humanidad.jsp

Ballestin, A.

2013. *Facebook mira a Yelp de soslayo con un nuevo sistema de puntuaciones para empresas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Engadget: <http://es.engadget.com/2013/11/07/facebook-puntuaciones-por-estrellas-para-empresas/>

Beltrán, G.

2013. *Facebook y la geolocalización social: las cinco estrellas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Con tu negocio: los mejores contenidos para tu pyme: hyperlink "<http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>" <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>

Blal, I., & Sturman, M.

2014. The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room les. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (4), 365 – 375.

Cain Miller, C.

2011. *Another Try by Google to Take On Facebook*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de The New York Times - Technology: http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=3

Castro, L.

2011. *Google Plus, la red social de Google*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de About: <http://aprenderinternet.about.com/od/ChatsForosEtc/a/Google-La-Red-Social-De-Google.htm>

Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura

2011. *Turismo cultural*.

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS).

1976. *Carta de Turismo Cultural*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS), Bruselas.

Craig, D. E.

2014. *Ocho estrategias clave para escalar en la clasificación de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de ReviewPro: <http://www.reviewpro.com/es/ocho-estrategias-para-escalar-en-tripadvisor-rankings-28702>

Cruz, C.

2015. *Facebook supera cifras de usuarios e ingresos a finales de 2014*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Cnet: <http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-sobrepasa-cifras-de-usuarios-e-ingresos-en-2014/>

De Maeyer, P.

2012. Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 132-139.

Duarte Roa, E.

2013. *La cuarta fue la vencida: la exitosa historia de Google +*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Enter.co: hyperlink "<http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/la-cuarta-fue-la-vencida-la-exitosa-historia-de-google/>" <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/la-cuarta-fue-la-vencida-la-exitosa-historia-de-google/>

España es cultura

2015. *Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de España es cultura:

http://www.españaescultura.es/es/monumentos/avila/casco_antiguo_de_avila.html

Facebook

2015. *Buscar - Lugares*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Facebook: hyperlink "<https://www.facebook.com>" <https://www.facebook.com>

Google +

2015. *Buscar*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Google +: hyperlink "<https://plus.google.com>" <https://plus.google.com>

Gordon, B. M.

2002. El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.

Hernández, J.

2014. *Los usuarios de Internet en España 2014*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de jordihernandez.es: Blog de Marketing Online: <http://www.jordihernandez.es/usuarios-de-internet-en-espana-2014/> Huertas Roig, A.

2008. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* (p. 16). Málaga: Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.

Iriarte Céspedes, F.

2004. *Cultura*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos16/cultura/cultura.shtml>

Jaén Paraíso Interior

2015. *Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Portal de Turismo de la Provincia de Jaén: <http://www.jaenparaisointerior.es/tematicas/cultura/ubeda-y-baeza/presentacion.html>

Jiménez Cano, R.

2014. *Facebook concluye la compra de WhatsApp*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El País: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/07/actualidad/1412633314_441829.html

Kravets, I., & de Camargo, P.

2008. La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo* (2).

Lage, B. H., & Milone, P. C.

1995. *Cultura, Lazer e Turismo. Turismo em análise*, 6 (2).

Lara de Vicente, F., & López-Guzman Guzman, T.

2004. El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2): 243-256.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B.

2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

Llodrà, B., Boerner, D., Morey, X., & Ramírez, M.

2011. *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico: Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Monografies.

Maciá, F.

2010. *La importancia de la Reputación Online*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Libro de Posicionamiento en Buscadores: <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/la-importancia-de-la-reputacion-online>

Maldonado, T.

2008. *ADPROSUMER, el nuevo cliente*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Tirso Maldonado: <https://tirmsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Manzano, J.

2013. *Razones para una Administración Pública 2.0*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Alma Natura: <http://almanatura.com/2013/09/razones-para-una-administracion-publica/>

Marín, E.

2015. *Google está eliminando de sus aplicaciones los enlaces a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Gizmodo: <http://es.gizmodo.com/google-esta-eliminando-de-sus-busquedas-los-enlaces-a-g-1708248207>

Martín de la Rosa, B.

2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2), 155-160.

Martos Molina, M.

2012. Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (6), 63-82.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2014. *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2015. *Bienes declarados Patrimonio Mundial. Ciudad Vieja de Cáceres*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/caceres.html>

- Miralbell Izard, O.
2010. *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. Universitat Oberta de Catalunya. UOC.
- Montoro, P.
2013. *Google Se Apunta SoLoMo: Nuevo Google Plus Local*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Pepe Montoro:
<http://www.pepemontoro.es/solomo-google-plus-local/>
- Moreno, M.
2013. *Facebook estrena en la web su sistema de estrellas para votar a los negocios*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Trece Bits: <http://www.trecebits.com/2013/11/11/facebook-estrena-en-la-web-su-sistema-de-estrellas-para-votar-a-los-negocios/>
- Organización Mundial del Turismo - OMT
1985. *The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid. Palazuelos, F.
2015. *Google da el penúltimo balazo a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Hipertextual:
<http://hipertextual.com/2015/06/google-plus-fin>
- Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha
2015. *Patrimonio Mundial*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha: <http://www.patrimoniohistoricoclm.es/planes-regionales/patrimonio-mundial/>
- Ricci, F., & Wietsma, R.
2006. Product Reviews in Travel Decision Making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 296-307. Lausanne, Switzerland: Springer Verlag.
- Richards, G.
2001. The Market for Cultural Attractions. En G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 31-54). Cambridge, MA, USA: CABI Publishing .
- Rodríguez, S.
2012. *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El Mundo.es:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Rosman, R., & Stuhura, K.
2013. The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14 (3), 18-26.
- Sánchez, J.
2014. *Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?* Recuperado el 14 de Junio de 2015, de ABC Tecnología:
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>
- Santana, A.
1997. *Antropología y turismo : ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santiago de Compostela Turismo
2015. *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Santiago de Compostela Turismo: <http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/patrimonio-da-humanidad>
- Saranow, J.
2004. *Travel Advice From a Stranger's Diary*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465>
- Talavera Santana, A.
2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20).
- Torregrosa, E.
2013. *10 Claves para entender la transformación local de Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/16/13535/claves-para-entender-transformacion-local-google-plus.html>
- Toselli, C.
2006. Alguna reflexiones sobre turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.
- TripAdvisor
2015a. *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

TripAdvisor.

2015b. *Destino - Qué hacer - Monumentos y puntos de interés*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de TripAdvisor: <http://www.tripadvisor.es>

Troitiño Torralba, L.

2011. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: dinámica turística en tiempos de crisis (2000-2009)*. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007), Departamento de Geografía Humana U.C.M (2006-2009), Madrid.

Turismo de Ibiza

2015. *EIVISSA*. Recuperado el 16 de Julio de 2015, de Portal Oficial de Turismo de Ibiza: <http://www.ibiza.travel/es/articulo.php?fid=293>

UNESCO

2015a. *World Heritage List*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/> UNESCO

2015b. *World Heritage List Statistics*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/stat-s1>

Veà Baró, A.

2013. *Cómo creamos Internet*. Barcelona: Ediciones Península S.A.

Yeray González, A.

2013. *El nuevo turista y sus fuentes de información*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html

Zhang, Y., & Cole, S. T.

2016. Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management* (53), 13-27.

Notas

¹ *Chief Executive Officer* (Director Ejecutivo)

² Estas traducciones la hacen los usuarios y de forma no remunerada.

³ Media de las puntuaciones de sus recursos

Recibido: 12/11/2015

Reenviado: 12/04/2016

Aceptado: 02/05/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos