

ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL DEL INTERIOR PROVINCIA DE ALMERÍA

Autor: Juan Uribe Toril

Tutor: José Antonio González Pérez

Resumen

Este estudio examina la información que el turista encuentra en una primera búsqueda en internet, en el momento de la toma de la decisión de visitar o no un municipio. El turismo, un sector clave para la economía local almeriense, puede beneficiarse de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial para mejorar la información y satisfacción de los turistas. La investigación destaca también la importancia del turismo para la economía y cómo la elección de destinos está influenciada tanto por factores psicológicos como por el entorno.

La oferta en áreas menos desarrolladas turísticamente, como ocurre el interior de Almería, enfrenta retos debido a la falta de información precisa y personalizada para el usuario. La investigación sugiere que la implementación de herramientas de inteligencia artificial y técnicas de minería de datos puede ayudar a crear perfiles de usuarios y personalizar la oferta turística, mejorando así la experiencia del visitante.

La investigación emplea tres metodologías, el análisis bibliométrico para identificar tendencias y patrones de investigación en el campo del turismo virtual, el método Delphi para lograr un consenso entre expertos sobre el futuro del turismo y cómo el e-marketing, y el análisis de contenidos web.

El estudio propone que una mejor integración de la tecnología y el análisis de datos puede transformar la oferta turística del interior de Almería, haciéndola más atractiva y accesible para los turistas, lo que a su vez dinamizará la economía local y mejorará la satisfacción del visitante.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. El uso de internet y de las redes sociales.
- 1.2. El turismo en el interior de la provincia de Almería.
- 1.3. El caso de estudio

2. METODOLOGÍAS.

- 2.1. Análisis bibliométrico
- 2.2. Panel de expertos o Método Delphi
- 2.3. Análisis de contenidos web.
 - 2.3.1. Tripadvisor.
 - 2.3.2. Airbnb
 - 2.3.3. Trivago
 - 2.3.4. Clubrural
 - 2.3.5. Escapada Rural

3. ESTUDIO DE LA LITERATURA EXISTENTE: ESTADO DE LA CUESTIÓN

- 3.1. Elección de palabras clave de búsqueda.
- 3.2. Elección de la base de datos.
- 3.3. Ajuste de criterios.
- 3.4. Exportación de resultados.
- 3.5. Análisis de datos.
- 3.6. Búsqueda de términos en inglés en WoS
- 3.7. Búsqueda de términos en español en WoS: 3.8. Búsqueda de términos en inglés en Scopus
- 3.9. Búsqueda de términos en español en Scopus
- 3.10. Google Académico.

4. ANÁLISIS DELPHI DE FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPERIENCIA ONLINE TURÍSTICA.

- 4.1. Determinantes de la satisfacción online.
- 4.2. Análisis Delphi: Preguntas a expertos
- 4.3. Cuáles son los factores que determinan que un turista decida visitar un pueblo.
- 4.4.Cuál es su opinión sobre el turismo en el interior de la provincia de Almería.
- 4.5. Qué medidas pueden favorecer el turismo en los municipios almerienses.
- 4.6. Qué información online considera más relevante para posibles visitantes de un municipio.
- 4.7. Qué importancia tiene la búsqueda en Google (y sus imágenes) a la hora de elegir un destino.
- 4.8. Hasta qué grado es importante la oferta de alojamiento en un municipio para su promoción.
- 4.9. Hasta qué punto es importante la imagen, marca o identidad de un municipio.

5.- RESULTADO DE CONTENIDOS WEB

- 5.1 Resultados por municipios.
- 5.2 Calificación de municipios

6. CONCLUSIONES

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXO: PANEL DE EXPERTOS

BIBLIOGRAFÍA

ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL DEL INTERIOR PROVINCIA DE ALMERÍA

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un activo valioso para un país, es fuente de riqueza, empleo y contribuye decisivamente a romper barreras y prejuicios. En general, el turismo se relaciona con impactos positivos, que repercuten principalmente en el área económica pues, el turismo, es uno de los sectores con más capacidad para dinamizar las economías locales.

La elección de los destinos turísticos es uno de los factores importantes que afectan a la satisfacción de un viaje, y en este proceso son varios los elementos que intervienen: influencias psicológicas e influencias del entorno.

Dentro de los factores psicológicos se puede incluir la motivación, las percepciones, actitudes y características del turista, mientras que la influencia del entorno incluye valores culturales, la disponibilidad económica, así como el conocimiento previo de lugar.

Es muy importante entender bien las pautas de elección de los turistas para poder ofrecer servicios que se adapten a sus intereses. Sin embargo, lo cierto es que, sobre el terreno y en destinos con ofertas limitadas o en vías de desarrollo, la industria turística tiene dificultades para utilizar la tecnología para proporcionar información de acuerdo con la elección de los usuarios.

En muchas ocasiones, si nos alejamos de los grandes tour operadores, no se obtiene una información fidedigna de las condiciones reales de los destinos turísticos, lo que dificulta la elección de un destino. Se ofrecen opciones que no se ajustan a los gustos de los turistas o se oculta parte importante de los atractivos de un destino.

El sector turístico podrá aumentar la satisfacción de los turistas si es capaz de proporcionarles información veraz y personalizada.

Sin duda, la aparición de herramientas de Inteligencia Artificial y Deep Learning, así como los métodos de minería de datos, nos darán perfiles y patrones de usuarios que la gran industria turística podrá utilizar para la confección de paquetes de oferta individualizados. Pero este nuevo universo, todavía está lejos de la realidad de la oferta turística del interior de la provincia de Almería.

Si bien al final de esta investigación disponen de un catálogo de palabras sobre el tema, definidas y comentadas y que pueden ayudar a clarificar dudas, para orientar convenientemente al lector en este trabajo, es conveniente puntualizar algunos términos de uso frecuente en la literatura específica del área, así como diferenciar algunos “falsos amigos” que pueden confundirnos a la hora de identificar el objeto de estudio.

El primero es la propia definición de turismo. La definición más aceptada es la que proviene de la Organización Mundial de Turismo (OMT), que la detalla como un *fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.*

Definición amplísima que convierte prácticamente cualquier movimiento de personas fuera de su residencia permanente y las actividades que estas generan como turismo, incluyendo aquellas que se alejan del ocio. Tampoco se establece un límite temporal o por distancia. Ejemplo clásico que nos hacen entender la amplitud de la definición es que se consideren de la misma manera como actividades turísticas al hombre pisando la luna por primera vez y a la familia que un domingo va a comer a un restaurante al pueblo colindante al suyo.

El segundo de ellos es la diferencia entre turismo interno, interior y rural. El turismo interno es aquel en el que las personas viajan dentro de su propio país, ya sea por vacaciones, placer, negocios, o cualquier otro propósito. Se trata por tanto de una actividad turística que se ejerce dentro de las fronteras de una nación, por lo que no implica viajar a otro país. El turismo interno se caracteriza por ser un impulso para el desarrollo económico de zonas locales. Tradicionalmente se relaciona con ser barato, didáctico y apoyar a la economía local.

El Instituto Nacional de Estadística une turismo interior e interno, señalando que el turismo interior es aquel que engloba el turismo interno y el turismo receptor; a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

No obstante, y desde un punto de vista geográfico, se habla de turismo interior o “turismo de interior” en contraposición al turismo de costa y metropolitanos. El turismo rural, se identifica con el turismo de interior poniendo énfasis en el entorno no urbano.

La OMT en su definición lo vincula con actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés, que se desarrollan en entornos no urbanos (rurales).

El tercero es el concepto de turista. Debemos alejarnos del pensamiento tradicional del turista de vacaciones, para pensar en viajeros (que pueden ser excursionistas; trabajadores, residentes o no residentes, nacionales o no, etc.).

La evolución del perfil del turista viene muy unida a la evolución de Internet. Redes sociales, múltiples buscadores de información, páginas web de comparativas de precios, agencias de viajes online... todo esto hace que el perfil del turista haya evolucionado hacia uno mucho más digital.

El nuevo perfil del viajero que utiliza el teléfono móvil para encontrar todo lo que necesita en torno a su próximo viaje: lugar donde alojarse, tours, entradas para espectáculos o transporte, entre otros.

Los turistas conectados, por lo general utilizan su teléfono para reservar actividades que hacer mientras están viajando, buscar restaurantes recomendados por la zona o alojamiento que ofrezca check-in desde el móvil. La información no es unidireccional, el turista no solo puntúa los sitios donde están de forma objetiva, sino que generan una información subjetiva en forma de opinión del espacio (Beltrán, 2019).

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una actividad que suele relacionarse con impactos positivos. Siguiendo los estudios de Gómez y Martín (2019), se pueden observar impactos positivos en el área económica, medioambiental y sociocultural:

* Impactos económicos: Creación de empleo; Aumento de los ingresos por turismo; Generación de ingresos fiscales directos e indirectos; Contribución al equilibrio de los saldos de la balanza de pagos; Desarrollo intersectorial o efecto multiplicador del turismo; Redistribución de la renta; Aumento de las inversiones o la influencia en la formación bruta de capital fijo.

*Impactos en el ámbito medioambiental: Mayor inversión en conservación de áreas tanto naturales como históricas; Desarrollo de acciones para mejorar el entorno de las áreas turísticas; Mejora de las infraestructuras locales; Generación de estándares de calidad para certificar el buen estado del medio ambiente; Incremento de la preocupación por el medio ambiente por parte de la población local

* Impactos socioculturales: Intercambio cultural y la preservación de la identidad cultural; Aumento de las actividades de ocio para los residentes; Revitalización de las artes tradicionales y lenguas; Ruptura de los estereotipos negativos; Disminución de

desigualdades sociales; Mejora de la conservación de recursos culturales de especial interés turístico; Mejora de las condiciones sanitarias o educativas.

El destino turístico es un conglomerado de productos turísticos que se encuentran en una zona geográfica determinada y que constituye un sistema en el que se integran distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras.

Los responsables del destino turístico se deben ocupar de favorecer esta integración entre todos los elementos, a partir de una planificación común y una gestión conjunto del sistema turístico. El conglomerado de productos dentro del destino turístico se configura en torno al ámbito de los servicios, como un paquete básico de servicios, integrado por servicios esenciales, facilitadores y de apoyo, y una oferta de servicios incrementada.

Diversas investigaciones han demostrado que el papel que desempeña el turismo nacional adquiere especial protagonismo en tiempos de crisis, ya que, aunque no tenga el mismo impacto positivo en la balanza de pagos que el turismo internacional, se reconoce su potencial para crear renta y empleo (Sheldon y Dwyer, 2010).

En este sentido, existen ejemplos de la oportunidad de promocionar el turismo interior ante las crisis económicas (De Sausmarez, 2007).

1.1. El uso de internet y de las redes sociales.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2022 en España, el 94,5% de la población de 16 a 74 años, ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 0,6 puntos más que en 2021. Esto supone un total de 33,5 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 1,8 puntos en el año 2017 a 0,0 puntos en 2022.

El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,7% en los hombres y un 99,8% en las mujeres.

Al aumentar la edad descende el uso de Internet, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (un 76,4% para los hombres y un 76,5% para las mujeres).

La actividad más realizada por Internet, tanto en hombres como en mujeres, es el uso de mensajería instantánea (vía WhatsApp, Skype, Messenger...).

El uso de redes sociales evoluciona rápidamente y los canales van cambiando, Instagram goza cada vez de mayor popularidad entre la población española y su número de usuarios no ha cesado de crecer, especialmente durante los dos últimos años con un 67% de usuarios mensuales, seguida de Facebook, con más de un 66% (Stadista, 2023).

A través de Internet toda empresa u organismo puede llegar a millones de potenciales usuarios, ya sea a través de un simple banner, de envío de correos electrónicos o bien colgando vídeos, más o menos elaborados, en diferentes redes sociales.

Mediante Internet el sector turístico ha puesto a disposición de todo el público (clientes o no) folletos electrónicos, webs con información, blogs con comentarios de viajes e incluso la propia distribución de los productos turísticos. Internet se ha convertido en una perfecta herramienta de promoción y distribución del turismo.

La mayor ventaja del marketing electrónico es que Internet puede utilizarse para prestar servicios en todas las fases de la venta de un producto: antes, durante y después de la venta, manteniendo las relaciones (Labanauskaitė et al., 2020).

E-marketing suele ser parte integrante de la estrategia global de marketing de la empresa en su conjunto, cuyo objetivo es identificar el mercado objetivo de la empresa; comprender cómo se comportan los consumidores en línea; formarse una opinión sobre

la marca de la empresa; aumentar la notoriedad de la marca. de la empresa; aumentar la notoriedad de la marca en Internet.

La comunicación basada en el intercambio de opiniones online se ha convertido en algo muy utilizado por parte de los consumidores y, a su vez, genera información de valor para el mercado (Tang y Guo, 2015). Con el incremento del uso de Internet y de smartphones, cualquier turista puede opinar en redes sociales, comunidades virtuales, blogs o páginas web, siendo los sitios ideales para que los usuarios compartan sus experiencias (Sánchez-Vargas et al., 2022).

Además, sirve para comunicarse directamente con las empresas y da una información muy valiosa para la toma de decisiones. Desde el punto de vista del usuario, conocer las opiniones de otros supone reducir el riesgo que provoca la intangibilidad de los servicios en turismo (Kim y Chun, 2019).

Desde el punto de vista de la empresa, el primer paso para que esté presente en internet suele ser la creación y mantenimiento de su propia página web. Es el requisito mínimo para desarrollar la estrategia de comunicación (Thackeray et al., 2008), y que le permite tener un lugar desde donde informar y vender la imagen del servicio que se oferta.

La web puede informar, mejorar la imagen de la empresa y servir de plataforma para dar un paso más en el posicionamiento en Redes Sociales, uso de códigos QR y venta directa. La web tiene que proporcionar al usuario la información más actualizada y novedosa que está buscando (Nieto & Rouhiainen, 2010).

Suele ser un gran error que personas no expertas en el tema, incluso los propios empresarios, creen y gestionen su web en lugar de subcontratarlo a profesionales.

Las empresas del sector turístico, al igual que el resto de los sectores, fueron haciendo uso progresivo de las nuevas tecnologías para su promoción e interacción con los clientes, ya sean hoteles, agencias de viajes o compañías aéreas (Buhalis and Law, 2008; Xiang et al., 2015).

1.2. El turismo en el interior de la provincia de Almería.

Partiendo de la premisa de que la pandemia de 2020 ha provocado un éxodo hacia las zonas rurales para evitar o minimizar el contacto con otras personas y favorecido por la mejora y desarrollo del trabajo online, considero que esta migración será compensada y anulada por los movimientos del campo a la ciudad que se producen en épocas de crisis económicas.

Tomamos el estudio de lo sucedido en tres grandes crisis económicas del siglo XX y XXI: El crack de 1929, la crisis del petróleo de 1973, la burbuja inmobiliaria de 2008.

El crack de la bolsa de Nueva York en octubre del año 1929 provocó un colapso en la industria, una grave crisis financiera que condujo a una depresión de la agricultura (Pamettieri, 1997). Los emigrantes procedentes del campo llegan a la ciudad con la esperanza de encontrar trabajo en alguna industria, las grandes ciudades americanas experimentan un fuerte incremento de obreros no cualificados, incrementando la dificultad de encontrar empleo. Incluso empeorando sus condiciones socio laborales, no existe una vuelta atrás en este proceso migratorio.

Entre los años 1973-1980 es cierto que no hubo un aumento de migrantes del campo a la ciudad en España, ya que buena parte de los que tenían o querían hacerlo, ya habían emigrado (Pinilla y Sáez, 2017). La incidencia de la mecanización y la imposición del parámetro tecnológico ha roto la relación directa entre fuerza de trabajo y producción, agudizando el éxodo rural (Márquez, 2002).

Por último, después de la crisis iniciada en 2008, parece que el sector agrario y los territorios rurales con actividades económicas y productivas diversificadas habían servido de sector refugio, absorbiendo desempleados en el medio rural (Sánchez et al., 2014).

Aunque la reciente pandemia ha puesto de manifiesto la opción de una alternativa de vida alejada del ámbito urbano, también es cierto que las condiciones para que se invierta el flujo migratorio no se cumplen aún:

- Falta de infraestructuras públicas en el entorno rural (Caravaca, 1998; Cànoves et al., 2006).

- El trabajo online sigue siendo minoritario (Ramírez y Hernández, 2019).

- El acceso a los servicios sanitarios es deficiente en algunas zonas.

- Falta de arraigo de los foráneos.

- Sobre oferta de inmuebles en las áreas periurbanas que compite con segundas residencias en el ámbito rural.

Aunque la población de la provincia de Almería se concentre en los 250 km. de costa, es el interior el que concentra mayor número de municipios (90). La orografía de la provincia es especialmente montañosa, con una media de altura que supera los 800 metros sobre el nivel del mar, lo que plantea dificultades en cuanto a comunicación.

La provincia de Almería está compuesta por 103 municipios, de los que el 88% de los mismos son considerados como rurales, ocupando el 95% del territorio. Entre otras características de estos territorios del interior de la provincia de Almería, destacamos los elevados índices de envejecimiento y dependencia de la población o un importante descenso del índice de natalidad, por la presencia de poca población en edad de reproducción (de Pablo y Uribe, 2010).

La emigración de la población joven y pérdida de población en edad activa (por la falta de oportunidades de empleo efectivo) es evidente, lo que supone dificultades para el reemplazo generacional y la pérdida mantenida en el tiempo de población en general, con excepción de la población en edad de jubilación.

El entorno económico de Almería se centra básicamente en los cultivos intensivos y las empresas auxiliares de la agricultura, la extracción de mármol e industrias derivadas y las distintas variantes de turismo, sobresaliendo el denominado sol y playa. Estos sectores están localizados en un número reducido de municipios de la provincia y están necesitados de mejoras relacionadas con el diagnóstico y estrategias a medio y largo plazo.

Pero en la gran mayoría de los municipios, predominantemente rurales, hay una problemática que incluso la podríamos denominar estructural. El fenómeno del despoblamiento y el envejecimiento de la población es una realidad que a medio largo plazo puede suponer la desaparición de un número elevado de municipios de la provincia (Jurado y Pazos, 2022). Y ello no es sólo un problema económico y social sino también medio ambiental en una provincia cuyo grado de erosión de la tierra es muy alto. Por eso es imprescindible realizar estudios para que esos pueblos tengan opciones de desarrollo.

El turismo de sol y playa en Almería es el más importante en cuanto a generación de empleo actualmente (Martínez 2001), pero es imprescindible diversificar hacia otras tipologías como el turismo tecnológico, ecológico, residencial, el inclusivo, pero sobre todo el de interior.

El turismo rural, que en nuestra provincia coincide con turismo interior, se dirige a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, entendida como visitantes concienciados ambientalmente y con una cierta capacidad adquisitiva (García, 2005). En cualquier caso, se necesita profesionalización para satisfacer la exigencia de calidad de los clientes, que sirva para comercializar los productos de turismo rural.

Es imprescindible que las entidades que participan en la oferta turística estén activas en Internet, dotando al cliente de la información adecuada en la Web, además de responder e interactuar con ellos (Moreno, 2019).

El turismo de sol y playa que la caracteriza está íntimamente ligado a las condiciones climáticas. El buen clima presente durante prácticamente todo el año en la provincia de Almería, ha permitido alargar la temporada alta, extendiéndose desde mayo hasta octubre. El sector de sol y playa continúa siendo el principal protagonista del desarrollo turístico de la provincia, si bien otras prácticas comienzan a desarrollarse como el turismo de interior, el turismo ecológico o «verde» (Rodríguez, J.E., 1999; Alemán y Molero, 2000).

En la década de los ochenta se consolidan las áreas turísticas almerienses, por un lado, el turismo de interior circunscrito a la Alpujarra y algunas zonas serranas del norte de la provincia y, por otro lado, queda conformado el turismo de litoral (Martínez, 2001).

El turismo interior ha despertado menos interés que el internacional, incluso se ha transmitido la idea de que el turismo interior se encuentra en un segundo plano con respecto al turismo internacional (Benítez-Aurioles, 2021).

Sin embargo, existen numerosos estudios que ponen de relevancia el turismo interior como medio para impulsar el crecimiento económico local y destacan su capacidad para solventar algunas de las dificultades intrínsecas que ocasiona el turismo internacional (Cortés-Jiménez, 2008; Goh *et al.*, 2015). Impulsar las zonas interiores de la provincia mediante el turismo rural, excursiones o rutas turísticas, así como aprovechar la rica gastronomía con la que cuenta, es una medida efectiva contra la estacionalización.

En estas zonas rurales, el nivel de actividad empresarial es bajo y las pequeñas empresas que se ubican en ellos tienen una reducida capacidad competitiva. Tradicionalmente, la provincia se divide en siete comarcas, tres de ellas combinan interior y costa:

* Poniente almeriense: Con Adra, Balanegra, El Ejido, Enix y Roquetas de Mar como municipios con territorio costero. Municipios de interior: Berja, Dalías, Felix, La Mojenera y Vícar. Hay que hacer matizaciones al respecto: Enix, con 554 habitantes según el censo de 2022, sus dos núcleos de población principales se encuentran en el interior y la proyección a la costa del municipio es testimonial. En el caso de El Ejido, aunque la mayoría de la población se encuentre en el interior del municipio, el crecimiento de la urbanización costera de Almerimar y otras concentraciones urbanas, como Guardias Viejas y sobre todo Balerma.

* Comarca metropolitana de Almería. La capital y Níjar son los municipios con costa, mientras que el área metropolitana y bajo Andarax (Benahadux, Gádor, Huércal de Almería, Pechina, Rioja, Santa Fe de Mondujar y Viator) son entornos rurales. El ámbito de atracción de la capital y del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar son determinantes en el estudio del turismo en la provincia.

* Levante Almeriense. Con municipios costeros como Carboneras, Cuevas del Almanzora, Garrucha, Mojacar, Pulpí y Vera. Con el apunte de particularidad de Cuevas del Almanzora, con Palomares y Villaricos como concentraciones urbanas en costa. Municipios de interior: Antas. Bédar, Huercal-Overa, Los Gallardos, Lubrín, Sorvas y Turre.

Son cuatro las comarcas enteramente interiores, sin territorio en la costa:

* Comarca de Los Vélez: Chirivel, María, Vélez-Blanco, Vélez-Rubio.

* Valle del Almanzora: es la más extensa de la provincia almeriense y concentra el mayor número de municipios: Albanchez, Albox, Alcóntar, Arboleas, Armuña de Almanzora, Bacares, Bayarque, Cantoria, Chercos, Cóbdar, Fines, Laroya, Líjar, Lúcar,

Macael, Olula del Río, Oria, Partalao, Purchena, Serón, Siirro, Somontín, Suflí, Taberno, Tíjola, Urrácal, Zurgena.

* Los Filabres-Tabernas: Es la tercera más grande de la provincia y en número de municipios. A pesar de ello es la penúltima en número de habitantes. Sus localidades son: Abla, Abrucena, Alcudia de Monteagud, Benitagla, Benizalón, Castro de Filabres, Fiñana, Gérgal, Lucainena de las Torres, Las Tres Villas, Nacimiento, Olula de Castro, Senés, Tabernas, Tahal, Turrillas, Uleila del Campo, Velefique.

* La Alpujarra almeriense: Es la más pequeña de la provincia. De sus 22 términos municipales, solo tres de ellos (Alhama de Almería, Canjayar y Laujar de Andarax) superan los mil habitantes. Sus municipios son: Alboloduy, Alcolea, Alhabia, Alhama de Almería, Alicún, Almócita, Alsodux, Bayárcal, Beires, Bentarique, Canjayar, Fondón, Huécija, Íllar, Instinción, Laujar de Andarax, Ohanes, Padules, Paterna del Río, Rágol, Santa Cruz de Marchena y Terque.

Uno de los aspectos que caracteriza e influye negativamente al desarrollo turístico de cada negocio en la provincia de Almería, es la diseminación de los mismos, su distribución irregular por el territorio. Se encuentran un gran número de alojamientos turísticos que difícilmente se distinguen entre sí, o bien que directamente no se encuentran en la red. Esto dificulta el foco de atención y dificulta la elección.

1.3. El caso de estudio

Cuando un turista decide realizar un viaje de ocio a un destino en el interior de la provincia de Almería, inevitablemente se ve involucrado en un proceso de familiarización con el lugar, el cual comienza a través de búsquedas en páginas de internet. Este contacto inicial es crucial, ya que una visita turística, con o sin pernoctación, comienza mucho antes del propio viaje, con la búsqueda de información que ayude a decidir qué destino es el más atractivo según nuestras preferencias.

La presente investigación se centrará en mapear y categorizar la información online de los recursos turísticos disponibles en los pueblos del interior de la provincia de Almería. El objetivo principal es identificar y evaluar la información online sobre los servicios turísticos de interior que ofrecen empresas, tour operadores y entidades públicas, y así proporcionar una categorización exhaustiva de la oferta de estos municipios.

Asimismo, esta investigación tiene como meta ofrecer recomendaciones para la implementación de medidas que favorezcan el turismo en el corto, medio y largo plazo. Se busca dotar a los municipios almerienses y a los empresarios turísticos de un diagnóstico detallado sobre su presencia e influencia a nivel usuario en redes sociales y otras plataformas online. Con esta información, se pretende mejorar la visibilidad y la competitividad de los destinos rurales de Almería, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

Además, se examinarán las estrategias actuales de promoción y se propondrán mejoras específicas que puedan incrementar la atracción de turistas y optimizar la experiencia de los visitantes. Esto incluye sugerencias para el uso de tecnologías emergentes y técnicas de marketing digital, así como la mejora de la infraestructura digital y la formación de los actores locales en competencias digitales.

Esta investigación no solo pretende cartografiar la oferta turística actual, sino también proporcionar un marco estratégico para potenciar el turismo rural en el interior de Almería, asegurando que las riquezas naturales, culturales y patrimoniales de la región sean accesibles y atractivas para un público cada vez más amplio.

2. METODOLOGÍAS.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación. Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Las metodologías a emplear serán:

- Análisis bibliométrico y revisión sistemática.
- Análisis de expertos (Delphi).
- Análisis de contenidos web.

De estos análisis se pretende conocer qué datos dispone el usuario en las principales webs de viajes y páginas institucionales, y en razón de la información obtenida, dividir los municipios según su grado y número de recursos para facilitar recomendaciones que permitan un desarrollo local sostenible en su actividad turística.

2.1. Análisis bibliométrico

Tanto el análisis bibliométrico, como la revisión sistemática de la literatura existente, son metodologías usuales y de gran impacto utilizadas en investigación científica, pero difieren en su finalidad y enfoque metodológico.

El análisis bibliométrico es un análisis cuantitativo de las publicaciones científicas que permite identificar y evaluar tendencias y patrones de investigación dentro de un campo disciplinario. En este caso, la visión del investigador es a futuro, identificando tendencias de investigación, o en sentido contrario, huecos en la literatura que deban ser cubiertos.

Por otro lado, la revisión sistemática es un enfoque metodológico que tiene como objetivo sintetizar la evidencia disponible sobre un tema particular para proporcionar una respuesta a la pregunta de investigación de manera sistemática y objetiva. De esta manera, se concentra el conocimiento, buscando la publicación más relevante que pueda dar respuesta a la pregunta o hipótesis inicial.

Mientras que el análisis bibliométrico se centra en la cuantificación de los resultados científicos, la revisión sistemática se centra en la síntesis y evaluación crítica de la evidencia disponible.

La bibliometría es importante por ser fuente de consulta en las primeras etapas de la investigación, ya que permite ver el estado actual y la evolución del tema de referencia. La facilidad y gratuidad de los datos es uno de los factores que han contribuido al rápido ascenso de esta metodología en el ámbito científico. Permite tener una visión del tema o campo de interés en trabajos reunidos en un periodo de tiempo determinado, identificando futuras rutas que seguir en la investigación.

En general, las bases de datos científicas tienen una configuración muy parecida, y con patrones de búsqueda y refinamiento comunes.

Los documentos se pueden buscar por tema, esto significa que la herramienta examinará documentos en los que aparezca la palabra o palabras objeto de investigación en el título del documento, en el resumen del mismo y en las palabras clave. Ciertas bases de datos añaden términos propios, para mejorar la clasificación de textos. De la misma manera, en el caso de conocer datos precisos, se puede orientar la búsqueda un autor o a una revista concreta.

Para el refinamiento de los resultados de una búsqueda, se dispone de varios campos de distinción:

* Por años de publicación: El desglose de resultados por años nos dará datos sobre la aparición de interés por parte de la comunidad científica del tema a tratar. Por otra

parte, las fechas de máximo número de publicaciones suelen indicar algún acontecimiento que ha influido en el despegue de la investigación.

Como posibles errores frecuentes a la hora de interpretar las fechas, está el hecho en que las bases de datos han incluido más literatura conforme ha pasado el tiempo. Es normal que haya más artículos y revistas a finales en el siglo XXI con la digitalización de revistas y aparición de nuevas, que en el siglo XX.

Por otra parte, la interpretación de la influencia de un artículo basado en citas, también provoca engaño. Como norma general, cuanto más tiempo pase, un artículo tendrá mayores posibilidades de ser citado. Los artículos recientes (con una antigüedad de publicación menor a dos años), raramente serán citados ya que este es el periodo medio de publicación del artículo que lo cita.

* Por tipo de documento: Podemos distinguir distintos tipos de publicaciones. Algunas publicaciones pueden estar recogidas en dos o más tipologías. Aunque podemos encontrar noticias, informes o actas de congresos, los más representativos son:

- Artículos: publicaciones en revistas científicas periódicas, generalmente revisadas por pares. Suelen contribuir a la ciencia con nuevos conocimientos. Introducen una novedad en el tema estudiado. El número de citas de los artículos suele ser elevado y su recuento relativamente fiable.

- Artículos de Revisión: Estudios bibliométricos y similares, aglutinan información ya publicada y la sistematizan.

- Libros: No son publicaciones periódicas, pueden estar o no sometidos a revisión por pares. Podrán ser de un solo autor o de varios autores.

- Material de Editor: Son artículos introductorios en una revista. No están revisados por pares.

* Por autores. Principalmente por apellido. Los autores españoles encontramos algunas dificultades en este registro. Por una parte, al figurar dos apellidos, las bases de datos anglosajonas suelen tomar como apellido principal el último, registrando el primer apellido como segundo o tercer nombre. Por otra parte, las bases de datos no suelen registrar la letra ñ. Algunas soluciones frecuentes son la unión de los apellidos con un guion, o bien omitir el segundo apellido.

En cualquier caso, las bases de datos permiten a los autores el envío de información para reclamar y rectificar, si fuese necesario, la autoría de sus obras.

* Por áreas de investigación. Las áreas de investigación constituyen un esquema de categorización de materia que es compartido por todas las bases de datos de productos de WoS. Como resultado, se puede identificar, recuperar y analizar documentos de diferentes bases de datos que pertenecen a la misma materia. Son más de un centenar de campos, muchos de ellos del ámbito de ciencias de la salud.

* Por títulos de fuentes. Basado directamente en el título de la revista o libro que se pretende encontrar.

* Por afiliaciones. Se hace referencia a la entidad con la que se vincula el autor de una obra. Con esta información se puede saber qué Universidad, departamento u organismo es el puntero en la investigación sobre una cuestión. Suele ir estrechamente vinculado a “Entidad financiadora” que se verá a continuación.

* Por países. Es otro campo de búsqueda controvertido. En realidad, no se trata de la nacionalidad de los autores, ni de la propiedad intelectual, sino de las afiliaciones. Los datos quedan un tanto distorsionados ya que la herramienta interpreta por cada trabajo la nacionalidad de cada autor. De esta manera, un mismo artículo puede tener varios países de referencia.

* Por idiomas: Los registros de este producto incluyen un indicador de idioma que categoriza los documentos por el idioma en que se redactaron:

English (Inglés); Afrikaans (Afrikáans); Arabic (Árabe); Basque (Euskera); Bengali (Bengalí); Bulgarian (Búlgaro); Byelorussian (Bielorruso); Catalan (Catalán); Chinese (Chino); Croatian (Croata); Czech (Checo); Danish (Danés); Dutch (Holandés); Estonian (Estonio); Finnish (Finés); Flemish (Flamenco); French (Francés); Gaelic (Gaélico); Galician (Gallego); Georgian (Georgiano); German (Alemán); Greek (Griego); Hebrew (Hebreo); Hungarian (Húngaro); Icelandic (Islandés); Italian (Italiano); Japanese (Japonés); Korean (Coreano); Latin (Latín); Latvian (Letón); Lithuanian (Lituano); Macedonian (Macedonio); Malay (Malayo); Norwegian (Noruego); Persian (Persa); Polish (Polaco); Portuguese (Portugués); Provençal (Provenzal); Rumanian (Rumano); Russian (Ruso); Serbian (Serbio); Serbo-Croatian (Serbocroata); Slovak (Eslovaco); Slovenian (Esloveno); Spanish (Español); Swedish (Sueco); Thai (Tailandés); Turkish (Turco); Ukrainian (Ucraniano); Welsh (Galés)

* Por entidades financiadoras. Indica el organismo que ha costeado la investigación. No suele ser información fiable. En general, salvo investigaciones que obliguen al investigador señalar el origen de los fondos, en la mayoría de las ocasiones no se especifica. Asimismo, suele ser difícil acotar el nombre del ente que otorga financiación. Por ejemplo, si un artículo es publicado por ser resultado de un proyecto Erasmus, el órgano financiador puede ser la Unión Europea Comisión Europea, o bien la Comisión Europea, o SEPIE...

* Por editores. Normalmente en libros y actas.

2.2. Panel de expertos o Método Delphi

Es un método subjetivo de previsión tecnológica o social, creado por la institución norteamericana Rand Corporation (1960). Procede por interrogación individual, repetida y por correspondencia, de un conjunto de personas expertas en una determinada cuestión y se basa en la técnica del Brainstorming (compendio de ideas y estrategias contempladas por diferentes personas ante un tema en cuestión).

El método Delphi permite estructurar un proceso comunicativo de diversos expertos organizados en grupo-panel con vistas a aportar luz en torno a un problema de investigación. Su desarrollo tiene que garantizar el anonimato, establecer un proceso iterativo a través del feedback y se orienta hacia una medida estadística de la respuesta de grupo.

El método Delphi se sustenta sobre dos principios fundamentales, a saber: la inteligencia colectiva y la participación anónima. El primero de ellos, la inteligencia colectiva, se hace operativa desde los presupuestos racionales que los expertos emiten, susceptibles de confluir en una conformidad común.

Así, el Delphi propone que el juicio de un individuo tiene menos fiabilidad que el de un grupo en igualdad de condiciones. En relación al anonimato, implica que las ideas son consideradas sin un conocimiento de la identidad de la persona que las presenta.

El procedimiento comporta interacciones sucesivas entre los participantes; cada uno, independientemente, es invitado a contestar varias preguntas; la información resultante se somete al grupo, que revisa su primera evaluación, y así sucesivamente hasta que se desprende, sino un consenso, por lo menos una opinión dominante.

En el Código se propone una adaptación de la técnica, centrada en una estructura a dos vueltas, en la primera se responde, en el interior de una entrevista personal semi-dirigida, a cuestiones reflejadas en un cuestionario abierto. En la segunda vuelta los mismos agentes responden a un cuestionario cerrado construido sobre la base de los asuntos principales y coincidentes, reflejados por parte de los entrevistados en la primera vuelta.

Esta metodología requiere evidentemente más tiempo de dedicación, pero permite una profundidad mayor en la indagación, fundamentada en la privacidad de la entrevista. Es más ordenada y estructurada que las reuniones conjuntas y por tal motivo, adecuada como primer paso hacia la participación grupal.

Es fundamental seleccionar a los agentes clave en relación con la vida local (por su interés, conocimientos, efectos de influencia o liderazgo) ya que ellos están llamados a sostener en el futuro, los procesos de consulta y participación.

En el proceso de la creación de las expectativas, intervienen diversas variables que hacen que para cada persona y situación existan expectativas diferentes (Torres, 2020). La palabra expectativa viene del latín “*expectatum*”, que quiere decir esperanza de realizar o conseguir algo.

Se conoce como expectativa a una creencia de lo que ocurrirá en el futuro, la cual puede ser realista o no (Cosacov, 2007) y la imagen anticipada de lo que ocurrirá en un futuro (Merhi, 2011).

En cuanto a la estructura del proceso, este se distribuye por fases

Primera Fase. Selección de los expertos.

1. El investigador, con el soporte del equipo de trabajo (si lo hubiese), elabora un listado de los posibles agentes participantes en el proceso.

2. Son seleccionados, de 3 a 5 personas (variable en función de los colectivos o personas).

3. Petición individualizada de participación a los agentes seleccionados. En cualquier caso, los agentes seleccionados podrían negarse a participar en el proceso Delphi.

4. Establecimiento de las citas y el calendario de entrevistas.

Segunda Fase. Cuestionario abierto

Entrevistas personales selectivas:

El investigador prepara el cuestionario Delphi que se va a presentar. La herramienta utilizada es un cuestionario abierto, de gran amplitud temática.

Se realizan entrevistas personales y en privado con cada uno de los expertos seleccionados.

Las conclusiones son elaboradas a partir de las entrevistas. Su objetivo es identificar la visión que tienen sobre el tema objeto de estudio.

El documento de conclusiones no incluye todas las opiniones que se han recogido en las entrevistas, sino una síntesis de los temas en torno a los cuales han girado las inquietudes de la mayoría de los entrevistados.

Tercera Fase: Cuestionario cerrado

El cuestionario cerrado se presenta sólo y cuando las conclusiones extraídas del primero reflejan coincidencias entre la mayoría de los entrevistados. Ante estos temas centrales los expertos pueden tener una percepción similar o contrapuesta.

Sobre la base de las conclusiones del primer cuestionario debe elaborarse otro, pero con características y objetivos distintos. Este segundo cuestionario se centrará y profundizará en temas más concretos con el objetivo de proponer alternativas y valorar las distintas posiciones y opiniones.

Este cuestionario no se cumplimenta por medio de entrevistas. Se entrega a cada experto para que lo trabaje particularmente. Su cumplimentación puede solicitarse a un número de expertos mayor que en la primera vuelta.

De este segundo cuestionario debe extraerse información que confirme o rechace las conclusiones obtenidas en el primero. De todo ello se obtiene una visión global de la percepción de los expertos.

2.3. Análisis de contenidos web.

Internet y su aplicación más popular y extendida, la World Wide Web, presentan indudables retos y oportunidades para los investigadores de la comunicación de masas (Piñeiro-Naval et al. 2018).

En alusión al análisis de contenido web, McMillan (2000) establece como vitales los cinco pasos siguientes:

1. El investigador formula una pregunta o hipótesis.
2. Selecciona la muestra.
3. Define las categorías.
4. Los codificadores son entrenados, analizan el contenido y la fiabilidad de su trabajo es chequeada.
5. Los datos obtenidos durante el proceso son interpretados.

Weare y Lin (2000) también se proponen desgranar las distintas particularidades que entraña la aplicación de esta metodología al estudio de sitios web. Formular la pregunta de investigación o hipótesis e interpretar los datos —es decir, el comienzo y el final del protocolo—, no representan dificultades añadidas con respecto a otros medios de comunicación tradicionales.

Cabe remarcar que el gran tamaño y la estructura caótica de Internet «complican los esfuerzos por seleccionar una muestra representativa de mensajes. De igual modo, la mezcla de información textual, vídeo, gráficos y audio en la red obstaculiza el desarrollo de categorías válidas» (Weare & Lin, 2000).

El investigador que desee efectuar un análisis de contenido sobre un grupo de sitios web ha de ser coherente en su elección, subordinando la muestra a los objetivos de la investigación para que, gracias a ella, éstos puedan ser cumplidos. McMillan (2000) alude a las fuentes online para configurar la muestra; pues bien, Weare y Lin (2000) nos hablan de los directorios web, que constituyen «una aproximación frecuentemente empleada para conformar el marco muestral». Éstos son una de las fuentes online más útiles para diseñar una muestra de sitios web.

La gran mayoría de sedes web son grandes conglomerados de páginas a través de las que no siempre resulta sencillo navegar.

Factores como el empleo de diferentes buscadores, la velocidad de la conexión o la calidad de resolución de los monitores pueden provocar efectos significativos en el modo en que la información es desplegada en pantalla, así como en el funcionamiento de los elementos de la red.

Analizar sitios web introduce muchos desafíos de cara al proceso del análisis de contenido. Sin embargo, esos problemas pueden ser superados con una planificación cuidadosa para cuestiones tales como el muestreo, la fiabilidad intercodificadores y la unidad de análisis (Zhou, 2004).

El análisis se ha realizado examinando detalladamente los municipios turísticos rurales para conocer su estado en internet. Con la posterior evaluación, puede determinarse su grado de desarrollo y con ello su capacidad para comunicarse con el turista online.

Se pretende identificar de forma objetiva qué municipios turísticos rurales destacan sobre el resto a la hora de ofrecer información y comunicarse con el turista online y cuáles no lo hacen, lo que se mide en términos de posicionamiento en internet (por medio de Google), elaboración de información, interacción con los usuarios y transacción. El punto de partida es que cuanto más desarrollado turísticamente está un municipio más evolucionada tiende a ser su presencia online, y, por tanto, también tiende a ser mayor la capacidad de conectar con el turista.

Las páginas web que se han tenido en cuenta para este estudio y su justificación son:

2.3.1. Tripadvisor.

Se ha seleccionado la página TripAdvisor principalmente por su gran actividad, constatable por el número de visitas, el número de usuarios o de comentarios generados; en definitiva, por su importancia mundial dentro de las páginas donde el usuario busca información a través de opiniones. TripAdvisor fue fundada en febrero de 2000 por Langley Steinert, Stephen Kaufer y otros, con financiación originaria de Flagship Ventures, el Grupo Noray e inversores privados. En 2004 la compañía fue comprada por IAC (InterActiveCorp), que se separó al año siguiente de su grupo de viaje de negocios y pasó a denominarse Expedia, Inc.

En 2009 TripAdvisor compró kuxun.cn, el segundo mayor sitio de viajes, hoteles y motor de búsqueda de vuelos de China, y en 2010 adquirió holidaylettings.co.uk, el mayor sitio web de alquiler de vacaciones independiente del Reino Unido. Dos años más tarde lanzó una conexión con Facebook que permite a los usuarios seleccionar las reseñas y opiniones de las personas en su red social, y en 2014 fue reconocida como el portal de viajes más prestigioso, más usado y fiable del mundo.

En 2015 TripAdvisor comienza a facilitar a sus usuarios no solo la valoración de los establecimientos, sino también la posibilidad de etiquetarlos, de indicar los días de apertura y horarios, de comentar la rapidez del servicio y las ofertas de los envíos a domicilio. La actividad y la operativa de la plataforma TripAdvisor pueden sintetizarse en la interrelación y el diálogo online entre los usuarios que han sido clientes y los propietarios de los establecimientos hoteleros.

Además de gestionar la reserva de hoteles, alquileres vacacionales, vuelos y entretenimiento, también ofrece el servicio de comparador de precios con tarifas en tiempo real. En el foro de TripAdvisor pueden participar también los clientes potenciales escribiendo preguntas y dudas, y, además del foro, existe la posibilidad de subir fotos para dar una panorámica más real de los establecimientos. La operativa para un cliente potencial consiste en buscar un hotel concreto, por precio o por geolocalización, y, después de revisar el puesto en el que está del ranking, las opiniones y las reseñas que tiene, dispone de varias funciones

TripAdvisor es el portal en internet de viajes más importante, pero es también una red social especializada en hoteleros y viajeros. Se trata al mismo tiempo de una empresa de intermediación turística y de una red social interconectada a otras empresas para conseguir mayor alcance; por ejemplo, permite a los usuarios registrados participar en todos los aspectos de su plataforma y, además, añadir conocidos a sus mapas de viajes vía Facebook o e-mail, de forma que los amigos/conocidos pueden ayudar contribuyendo con sus opiniones, consejos, etc. Estas conexiones con las personas que quizás viajen al mismo destino, o ya hayan estado en él, hacen más sencilla la planificación, formando así una verdadera red social para viajero (Rubio et al., 2017).

2.3.2. Airbnb

Airbnb, fundada en 2008, se describe a sí misma como un mercado comunitario de confianza para que para que la gente busque, descubra y reserve alojamientos únicos en todo el mundo. Millones de propiedades en unos 200 países pueden reservarse a través de la plataforma Airbnb, que se ha convertido rápidamente en el estándar mundial de facto para el alquiler a corto plazo de apartamentos y habitaciones

Los anfitriones de Airbnb ofrecen sus propiedades en alquiler por días, semanas o meses, y los huéspedes de Airbnb pueden alquilarlas en cualquier momento, previa aprobación del anfitrión.

Los anfitriones, huéspedes y propiedades tienen cada uno su propia página web en Airbnb en la que se publican contenidos generados por los usuarios.

El sistema bilateral de reseñas de Airbnb permite a los anfitriones y a los huéspedes valorarse y puntuarse mutuamente al final de cada viaje, en una escala de uno al cinco. El texto de las reseñas escritas por los huéspedes se publica tanto en su página de usuario como en la del alojamiento en el que se han alojado.

A diferencia de la mayoría de las demás plataformas de reseñas de viajes, como la mencionada TripAdvisor, Airbnb no publica las puntuaciones por estrellas asociadas a cada opinión. Sin embargo, Airbnb muestra en un lugar destacado las estadísticas resumidas de cada propiedad, incluido el número total de opiniones que ha acumulado y su puntuación media redondeada a la media estrella más cercana.

Por último, a partir de 2017, los anfitriones tienen la opción adicional de responder públicamente y las respuestas aparecen debajo de las opiniones a las que se refieren.

Antes de julio de 2014, Airbnb publicaba las opiniones inmediatamente tras su envío, lo que significaba que, para cada transacción, el usuario en enviar una reseña podía tener en cuenta la reseña enviada previamente por su contraparte. En julio de 2014, para limitar las consideraciones estratégicas a la hora de proporcionar este tipo de notas (por ejemplo, para limitar los comentarios de represalia), Airbnb cambió su sistema de reputación a un modelo de embargo, revelando simultáneamente las reseñas solo una vez que ambas partes proporcionaban una reseña para la otra, o bien hasta que transcurrieran 14 días desde la finalización del viaje, lo que ocurriera primero (Zervas et al. 2021).

2.3.3. Trivago

Trivago, fundado en 2004 en Düsseldorf, Alemania, es un metaportal de viajes que se ha consolidado como líder en su sector. Desde sus inicios, Trivago ha experimentado un crecimiento impresionante, especialmente a partir de 2009. En 2016, Trivago reportó ingresos de 754 millones de euros y un margen de beneficios de dos dígitos, demostrando su sólida posición financiera y su capacidad para generar ingresos de manera sostenida.

Para 2016, Trivago empleaba a más de 1.200 personas y ofrecía acceso a una vasta selección de más de 1,3 millones de hoteles en 190 países. Esta amplia oferta permite a los usuarios comparar opciones de alojamiento en casi cualquier destino del mundo, lo que lo convierte en una herramienta esencial para los viajeros.

En diciembre de 2016, Trivago realizó una oferta pública inicial (OPI) en la bolsa NASDAQ, marcando un hito significativo en su historia. Esta movida no solo subrayó su éxito y crecimiento, sino que también le proporcionó los recursos financieros necesarios para continuar su expansión y mejorar sus servicios.

Los fundadores de Trivago han mantenido desde el principio la filosofía de “no convertirse en una empresa”, enfocándose en mantener una cultura empresarial ágil y emprendedora. Aunque esta tarea fue sencilla durante los primeros años como una start-up, el rápido crecimiento de la compañía planteó desafíos para preservar esta capacidad empresarial. No obstante, Trivago ha trabajado arduamente para mantener su cultura innovadora y su enfoque centrado en el usuario.

Trivago no es una página especializada en turismo rural, pero ofrece múltiples beneficios que la hacen atractiva para una amplia gama de viajeros:

- Trivago permite a los usuarios comparar precios de alojamiento de múltiples sitios web, asegurando que puedan encontrar las mejores ofertas y precios más asequibles.

- La plataforma ofrece acceso a ofertas exclusivas que pueden no estar disponibles en otras páginas, lo que brinda un valor añadido a sus usuarios.

- Trivago es una de las webs de comparación de precios de alojamiento más utilizadas en España, destacándose por su facilidad de uso y la fiabilidad de su información.

Trivago utiliza tecnologías avanzadas de búsqueda y algoritmos de comparación para proporcionar a sus usuarios resultados precisos y personalizados. La empresa invierte continuamente en mejorar su plataforma, asegurando una experiencia de usuario fluida y eficiente.

Con una presencia en 190 países, Trivago ha tenido un impacto significativo en la manera en que los viajeros planifican y reservan sus alojamientos. Su capacidad para consolidar y presentar información de diversas fuentes ha revolucionado la industria de viajes, haciendo que el proceso de reserva sea más transparente y accesible.

Trivago se ha establecido como un líder indiscutible en el mercado de metaportal de viajes gracias a su enfoque en la innovación, su extensa oferta de alojamientos y su capacidad para proporcionar comparaciones de precios detalladas y accesibles. A pesar de no estar especializado en turismo rural, su amplia base de datos y sus funcionalidades avanzadas lo convierten en una herramienta valiosa para todo tipo de viajeros, incluidos aquellos interesados en destinos rurales. La empresa continúa evolucionando, manteniendo su compromiso de ofrecer un servicio excepcional y una experiencia de usuario superior.

2.3.4. Clubrural

Es un portal español que almacena información y experiencia para después poder aconsejar sobre los mejores destinos vacacionales y lugares para el descanso. Es una de las pioneras en este sector en España. Su objetivo principal es conectar a los viajeros con una amplia variedad de alojamientos rurales, fomentando el turismo en áreas rurales y contribuyendo al desarrollo local.

Creado en 1997, cuenta con 15 millones de visitas al año, más de 200.000 seguidores en redes sociales. Se han registrado más de 28.000 establecimientos rurales y se gestionan más de 200.000 reservas anuales.

Clubrural ofrece una extensa selección de alojamientos rurales, incluyendo casas rurales, apartamentos rurales, hoteles rurales, cabañas, y otros tipos de estancias en entornos naturales. Los usuarios pueden buscar por ubicación, tipo de alojamiento, precio, servicios, y disponibilidad.

Los viajeros pueden dejar opiniones y valoraciones de los alojamientos donde se han hospedado, proporcionando información valiosa para futuros huéspedes. Clubrural publica guías y artículos sobre destinos rurales, actividades al aire libre, rutas, y consejos para los viajeros, ayudando a inspirar y planificar escapadas.

La plataforma ofrece diversas promociones y ofertas especiales en alojamientos rurales, facilitando el acceso a opciones más económicas o con ventajas adicionales.

Además de alojamientos, Clubrural proporciona información sobre actividades y experiencias en entornos rurales, como senderismo, turismo cultural, rutas gastronómicas, y deportes de aventura.

Aunque su enfoque principal ha sido España, Clubrural también ofrece alojamientos en otros países, ampliando así su alcance y ofreciendo a los viajeros una mayor variedad de destinos rurales.

Clubrural ha integrado tecnologías avanzadas en su plataforma para mejorar la experiencia del usuario, incluyendo un motor de búsqueda optimizado, filtros avanzados

y una interfaz intuitiva. La plataforma también es accesible desde dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios planificar y reservar sus viajes desde cualquier lugar.

Ofrece varios servicios adicionales a los propietarios de alojamientos rurales, como herramientas de gestión, marketing y promoción, ayudándoles a atraer más clientes y a gestionar sus negocios de manera más eficiente.

2.3.5. Escapada Rural

Empresa española donde trabajan 40 personas, nace en 2007. Actualmente recoge más de 18.700 alojamientos. El objetivo principal de Escapada Rural es facilitar el acceso al turismo rural y promover este tipo de turismo sostenible y auténtico. La empresa busca conectar a viajeros con propietarios de alojamientos rurales, fomentando el desarrollo de las zonas rurales y contribuyendo a la economía local

Se ha convertido en una de las plataformas líderes en España para la búsqueda y reserva de alojamientos rurales. La empresa ofrece una amplia gama de opciones de alojamiento, incluyendo casas rurales, hoteles rurales, apartamentos rurales y otros tipos de alojamientos en entornos naturales y rurales.

Escapada Rural cuenta con una extensa base de datos de alojamientos rurales en toda España, así como en otros países. Los usuarios pueden buscar por ubicación, tipo de alojamiento, servicios ofrecidos y disponibilidad.

La plataforma permite a los usuarios dejar opiniones y valoraciones sobre los alojamientos, lo que ayuda a otros viajeros a tomar decisiones informadas. Ofrece guías y artículos sobre turismo rural, destinos recomendados, actividades al aire libre y consejos de viaje, proporcionando inspiración e información útil para planificar escapadas.

La plataforma también presenta promociones y ofertas especiales en alojamientos rurales, permitiendo a los usuarios encontrar opciones más económicas o con ventajas adicionales.

Además de alojamientos, Escapada Rural ofrece información sobre actividades y experiencias en el entorno rural, como senderismo, rutas gastronómicas, actividades de aventura, visitas culturales, entre otras.

Aunque inicialmente se centró en el mercado español, Escapada Rural ha ido expandiendo su presencia a otros países, ofreciendo opciones de alojamiento en destinos rurales de Europa y otros lugares. Esto ha permitido a la plataforma crecer y adaptarse a las demandas de un público internacional.

Escapada Rural ha incorporado tecnologías avanzadas en su plataforma para mejorar la experiencia del usuario, incluyendo motores de búsqueda optimizados, filtros avanzados y un diseño intuitivo. Además, ha implementado soluciones móviles para que los usuarios puedan planificar y reservar sus escapadas rurales desde cualquier dispositivo.

La empresa promueve prácticas de turismo sostenible y responsable, animando a los viajeros a respetar el entorno natural y cultural de los destinos rurales. También colabora con iniciativas y proyectos que buscan preservar el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales.

3. ESTUDIO DE LA LITERATURA EXISTENTE: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para conocer qué se ha escrito y su influencia de la literatura científica sobre el tema en el que se centra el presente trabajo, se han efectuado varios estudios bibliométricos.

Este tipo de análisis, cuyos inicios podemos encontrar en la obra de Gardfield (1955) está siendo muy utilizado en las últimas décadas. Podemos encontrar estudios bibliométricos que se diferencian por su campo de estudio, por referirse a publicaciones concretas o por áreas geográficas.

El éxito de esta metodología reside en la posibilidad de reflejar de manera rápida y concisa, la evolución y antecedentes del tema tratado y, por otra parte, analizar las tendencias y futuras líneas de investigación, uniendo midiendo la actividad científica.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, la bibliometría utiliza un conjunto de indicadores que permiten expresar cuantitativamente las características bibliográficas del conjunto de documentos estudiado, así como las relaciones existentes entre estas características.

Estos indicadores bibliométricos son datos numéricos calculados a partir de las características bibliográficas observadas en los documentos publicados en el mundo científico y académico, o los que utilizan los usuarios de tales documentos, y que permiten el análisis de rasgos diversos de la actividad científica, vinculados tanto a la producción como al consumo de información.

El indicador sintetiza una característica bibliográfica o una combinación de ellas utilizando un valor numérico que toma más interés cuando se puede comparar con observaciones de otros conjuntos de documentos (de otras zonas geográficas, universidades, disciplinas, bases de datos, etc.) y estudiar su evolución con el tiempo (Ardanuy, 2012).

Siguiendo la sistemática de la metodología bibliométrica que permite dotar de rigor científico nuestra investigación, se han seguido una secuencia de cinco pasos:

1. Elección de palabras clave de búsqueda.
2. Elección de la base de datos
3. Ajustes de los criterios
4. Exportación de resultados
5. Análisis.

3.1. Elección de palabras clave de búsqueda.

La elección de las palabras clave es determinante a la hora de obtener resultados significativos y que ayuden a encuadrar el tema central de la investigación. Por ello, se han elegido las siguientes palabras y grupos de palabras (tanto en español como en inglés):

- a) Turismo & interior
- b) Turismo & online
- c) Turismo & interior & online
- d) Almería
- e) Almería & turismo
- d) Turismo & interior & online & Almería.

3.2. Elección de la base de datos.

Las principales bases de datos que recogen literatura científica se encuentran indexadas en las bases de datos de la Web of Science (WoS) y en Scopus. Aunque WoS fue la primera recopiladora de índices y precursora en la medida de impacto de revistas, Scopus ha ido cobrando relevancia y se ha convertido en base de datos de referencia en número de publicaciones recogidas en su base de datos.

WoS es una plataforma de la empresa *Clarivate Analytics* formada por una amplia colección de bases de datos bibliográficas, citas y referencias de publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento. Proporciona información bibliográfica, permite evaluar, analizar el rendimiento y la calidad científica de la investigación. Y todo a través de una única interfaz de consulta, de forma individual o a varias bases simultáneamente. La licencia nacional de WoS es gestionada por FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). Además, es la base de datos que la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) emplea para medir la calidad e impacto de la ciencia en España.

WoS identifica e indexa las publicaciones más importantes en todas las áreas de las ciencias, ciencias sociales y las artes y las humanidades. Se identifican e indexan todos los documentos significativos contenidos en dichas publicaciones.

La indexación de citas permite utilizar las referencias citadas en los artículos publicados como términos de índice temáticos. Este tipo de indexación aprovecha los vínculos que existen entre los trabajos establecidos por los propios autores. La búsqueda por referencia citada ofrece la función exclusiva de encontrar información nueva basada en información conocida.

Scopus, por su parte, es una base de datos bibliográfica iniciada en 2004, de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas, propiedad de la *Editorial Elsevier*. Contiene, aparte de artículos, más de 3.700 revistas indexadas de Gold Open Access, más de 210.000 libros y más de 8 millones de actas de congresos, más de 8 millones de documentos en open Access, también incluye “Articles in Press” de más de 5.500 títulos, y cubre 40 idiomas.

Scopus cubre áreas de ciencia, tecnología, medicina y ciencias sociales (incluyendo artes y humanidades). Abarca más de 35.000 títulos de todas las áreas. A parte de revistas, tiene series monográficas, actas de congresos, libros (vaciados a nivel de libro y capítulo) o patentes (más de 39 millones, vaciadas de cinco oficinas oficiales: WIPO, EPO, Estados Unidos, Japón y Reino Unido). Su cobertura temporal es desde 1996, aunque a veces llegue hasta 1970. Se actualiza diariamente.

En algunos casos da acceso al texto completo de los documentos que incluye. También ofrece herramientas bibliométricas para evaluar el rendimiento de publicaciones y autores, según las citas recibidas por cada artículo. Estas herramientas se basan en las métricas desarrolladas por distintos expertos, como el grupo de investigación español Scimago, o el CWTS (Centre for Science and Technology Studies), de la Universidad de Leiden (Países Bajos).

3.3. Ajuste de criterios.

Este apartado está referido a la parte técnica de limpieza y sesgo de resultados o redefinición de la búsqueda.

Generalmente, las publicaciones científicas están escritas en inglés, por ello a priori podemos saber que la cantidad de material que vamos a encontrar es muy limitada. Por otra parte, sabemos de posibles “contaminaciones” en los términos de búsqueda, ya sea por palabras polisémicas o por ser términos ambiguos.

El uso de WoS y Scopus necesita de ajustes e interpretación de resultados, según el tipo de búsqueda que se esté realizando (en el título de los documentos, palabras clave, en el resumen...)

Para determinar los documentos utilizados para el análisis, se siguen los siguientes criterios de inclusión. Estos criterios evitan que puedan incluirse en el análisis datos que distorsionen los resultados (Todeschini y Baccini, 2016).

Las condiciones de búsqueda establecida son las siguientes.

- TEMA (para la búsqueda en español): Almería; Turismo AND interior; Turismo AND online; Turismo AND interior AND online; Turismo AND interior AND online AND Almería.

- TEMA (para la búsqueda en inglés): Almería; Tourism AND inland; Tourism AND online; Tourism AND inland AND online; Tourism AND inland AND online AND Almería.

- Período de tiempo: 2000-2024.

De esta manera conseguimos unificar nuestra búsqueda a un periodo reciente (siglo XXI), donde la mayoría de las revistas serán online y el número de citas similar, salvo las de los dos últimos años, como se ha explicado en la parte metodológica.

- Bases de datos: WOS y Scopus.

Se han utilizado las dos principales bases de referencia de la comunidad científica. Se ha obviado el uso de Google Scholar (Google académico) ya que, aunque su uso es frecuente por ser gratuito y fácil de usar, no dispone de herramientas de refinamiento que permitan un eficaz tratamiento de resultados.

- Idioma de búsqueda= Todos.

- Documentos publicados: Artículos.

- Dominios de investigación Social Sciences, Science Technology, Arts Humanities.

Cualquier documento que no cumpla estos criterios o que, por algún motivo concreto no encajen con la metodología del estudio, es descartado para el corpus final de documentos

3.4. Exportación de resultados.

Los resultados son exportados a distintos formatos para poder ser tratados. En esta fase también se eliminan duplicidades y se testa su correcto tratamiento. En esta fase nos encontramos con las limitaciones propias del análisis bibliométrico, ya que únicamente encontramos los datos ofrecidos por las empresas WoS y Scopus en la forma en que se entregan:

3.5. Análisis de datos.

Cuantitativo y cualitativo con el uso de herramientas adaptadas al análisis bibliométrico.

Los resultados obtenidos de la búsqueda de las palabras clave fueron, a febrero de 2024, en la Web of Science y Scopus, fueron los siguientes:

3.6. Búsqueda de términos en inglés en WoS:

a) *Tourism & inland*

Resultados totales: 796 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 758 documentos

Ajustado a artículos: 578 artículos

Ajustado a Social Science: 441 artículos.

Artículo más citado. Comprender la complejidad de la captura y suelta en la pesca recreativa: una síntesis integradora del conocimiento global desde perspectivas históricas, éticas, sociales y biológicas (Arlinghaus et al, 2007), con 493 citas.

Este artículo, no tiene su centro en el turismo sino en la pesca recreativa, aunque no desde un ángulo disciplinar centrado en las ciencias biológicas sino desde una perspectiva integradora de la pesca y el recreo a partir de ideas y perspectivas históricas, filosóficas, socio psicológicas, biológicas y de gestión. El trabajo pone de relieve el conjunto de factores y dimensiones culturales, institucionales, psicológicos y biológicos que intervienen en la pesca recreativa y deportiva. El reconocimiento de la complejidad inherente a la pesca recreativa y de recreo podría contribuir al éxito del tratamiento de la misma.

b) Tourism & online

Resultados totales: 12.024 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 11.561 documentos

Ajustado a artículos: 9.458 artículos

Ajustado a Social Science: 8.503 artículos

En esta búsqueda, son tres los artículos que superan las 1.500 citas y que abordan una temática alineada con nuestra investigación.

El primer artículo, con 1950 citas, es un trabajo que revisa los artículos publicados sobre eTurismo en los últimos 20 años y analiza exhaustivamente los estudios previos en el contexto de las aplicaciones de Internet al turismo. Una de las principales aportaciones de este artículo es su visión general de los esfuerzos de investigación y desarrollo que se han realizado en este campo, así como de los retos a los que se enfrentan y se enfrentarán los investigadores del turismo (Buhalis & Law, 2008)

El segundo, con 1.718 citas, trata sobre el “boca a boca” electrónico en la gestión de la hostelería y el turismo. La influencia interpersonal y el “boca a boca” se consideran la fuente de información más importante cuando un consumidor toma una decisión de compra. Estas influencias son especialmente importantes en el sector de la hostelería y el turismo, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo.

Cuando el “boca a boca” se convierte en digital, la naturaleza a gran escala, anónima y efímera de Internet induce nuevas formas de captar, analizar, interpretar y gestionar la influencia que un consumidor puede ejercer sobre otro. Este artículo describe la influencia interpersonal en línea como un medio potencialmente rentable para la comercialización de la hostelería y el turismo, y analiza algunas de las cuestiones tecnológicas y éticas incipientes a las que se enfrentan los profesionales del marketing y la publicidad cuando tratan de aprovechar la tecnología emergente del “boca a boca” digital (Litvin et al., 2008).

El tercero versa sobre el papel de las redes sociales en la búsqueda de información sobre viajes en línea, y tiene 1.696 citas. El objetivo de este estudio es investigar en qué medida las redes sociales aparecen en los resultados de los motores de búsqueda en el contexto de búsquedas relacionadas con viajes.

El estudio empleó un diseño de investigación que simula el uso que un viajero hace de un motor de búsqueda para planificar su viaje utilizando un conjunto de palabras clave predefinidas en combinación con nueve nombres de destinos turísticos estadounidenses. El análisis de los resultados de la búsqueda mostró que las redes sociales constituyen una parte sustancial de los resultados de la búsqueda, lo que indica que los motores de búsqueda probablemente dirigen a los viajeros a sitios de redes sociales.

Este estudio confirma la creciente importancia de los medios sociales en el ámbito del turismo en línea. También pone de manifiesto los retos a los que se enfrentan los proveedores tradicionales de información relacionada con los viajes (Xiang & Gretzel, 2010).

c) Tourism & online & inland

Resultados totales: 8 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 8 documentos.

Ajustado a artículos: 6 artículos.

Ajustado a Social Science: 3 artículos.

Con 70 citas, el artículo de Mou et al. (2020) ahonda en los patrones espaciales de los flujos turísticos que representan el movimiento de los turistas y muestran las diferencias en los recursos turísticos. Este artículo propone un marco novedoso para analizar estos patrones a partir de los datos de la huella digital de los turistas recogidos en diarios de viaje en línea.

Basándose en datos de un estudio de caso de Qingdao (China), el marco, que combina el análisis cuantitativo tradicional y el análisis de redes sociales, es capaz de señalar: La influencia de la decadencia de la distancia y la popularidad de las atracciones en los patrones espaciales de los flujos turísticos; La distribución desigual de los nodos turísticos centrales y la existencia del fenómeno del agujero estructural, que forman un patrón de red con un poder desequilibrado y una intensa competencia interna; La formación de la zona central para el turismo a lo largo de la costa, como es típico de las ciudades turísticas costeras. Así pues, esta diferencia de recursos turísticos entre las zonas costeras y las interiores sigue siendo un reto para el futuro desarrollo turístico de Qingdao.

d) Almería

Resultados totales: 3.559 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 2.536 documentos

Ajustado a artículos: 2.179 artículos

Ajustado a Social Science: 848 artículos

Artículo más citado: Coste de producción de una planta real de producción de micro algas y estrategias para reducirlo (Acien et al, 2012).

Se presenta el análisis de costes de una instalación real para la producción de biomasa de micro algas de alto valor para la localidad de Almería. La conclusión del estudio fue que, aunque se ha reportado que la producción de biocombustibles a partir de micro algas está relativamente cerca de ser económicamente factible, para lograrlo utilizando las tecnologías de producción actuales, es necesario reducir sustancialmente sus costos y operarlas cerca de sus valores óptimos.

e) Almería & Tourism.

Resultados totales: 35 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 35 documentos

Ajustado a artículos: 28 artículos

Ajustado a Social Science: 11 artículos

Del resultado de esta búsqueda destacan cuatro artículos, por su número de citas y por su temática:

Con 63 citas, el trabajo de Sarrión-Gavilán et al. (2015) donde se aplican técnicas de Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (ESDA) a la Comunidad Autónoma Andaluza para analizar los flujos turísticos y sus impactos, con referencia específica a la oferta de alojamiento y al tamaño

de la población local. Se utilizan el índice global de autocorrelación espacial I de Moran y los mapas de conglomerados LISA y se encuentra un desequilibrio persistente entre las zonas litorales y las interiores. Se encuentra una autocorrelación espacial positiva compatible con el alto grado de concentración en la zona litoral o, en cuanto al número de residentes permanentes, la presión que ejerce la actividad turística sobre algunos municipios de zonas de montaña con alta calidad ambiental y paisajística.

Se destaca el predominio de la zona de turismo tradicional en la Costa del Sol Occidental, el Poniente Almeriense o la Bahía de Cádiz, pero se constata una distribución territorial del turismo más equitativa, con menor presión y mayor calidad, en los destinos maduros del litoral y un especial dinamismo en la zona rural del interior. Se discuten las implicaciones para la planificación de destinos.

Interesante asimismo el trabajo dedicado a la provincia de Almería por Cano et al. (2013) en la revista *Applied Geography*. Para la realización de este artículo de investigación, se creó una base de datos informatizada, basada en un Sistema de Información Geográfica (SIG), con hipervínculos a la página web de una Asociación de Desarrollo Rural (provincia de Almería, Andalucía, España).

De este modo, se elaboró un catálogo de edificaciones rurales tradicionales de esta zona concreta, identificando y caracterizando cada una de ellas, estableciendo criterios para una selección dinámica y racional. La finalidad de esta selección era facilitar su gestión por parte de organismos públicos o particulares, para su reutilización, restauración o ambas. La catalogación y promoción de la arquitectura rural contribuirá a la creación de empleo mediante el estímulo de nuevas actividades económicas, como la promoción del turismo cultural, al tiempo que preservará una valiosa fuente de información sobre la cultura rural, recuperará técnicas constructivas locales, fomentará el sentido de comunidad y hará que los pueblos y las zonas rurales sean más atractivos para los visitantes. La evaluación del potencial de rehabilitación de los edificios rurales de esta región permitió establecer un orden de prioridades para su reutilización, por lo que se ha elaborado un mapa de intervención en términos de "Índice de Decisión" correspondiente a cada edificio considerado.

El tercero de los artículos destacados es el Hose (2007), sobre el geoturismo en la provincia de Almería. Desde la década de 1960, el sureste de España ha sido un destino de masas para turistas nacionales y extranjeros atraídos por las regiones turísticas andaluzas de Almería y Málaga. Atraídos por las playas de arena de la estrecha franja costera y la infraestructura turística asociada, los paisajes del interior, a menudo dramáticos y variados, rara vez han atraído a turistas en masa hasta hace muy poco.

Sin embargo, con el reconocimiento por parte de los gobiernos central y provinciales de la necesidad de desarrollar formas de turismo sostenibles desde el punto de vista medioambiental y económico, desde la década de 1990 se han buscado nuevos tipos de oferta turística. El geoturismo es una de esas formas de turismo de nicho sostenible; su desarrollo se ha visto respaldado por una serie de medidas de protección y promoción del paisaje y la vida salvaje en rápida evolución. Debido a su rica y variada geología, topografía y fauna, subsumidas dentro del "paisaje natural", la provincia de Almería ya ha desarrollado las bases para un considerable desarrollo del geoturismo. A finales de 2006, el éxito y la excelencia nacional de estas medidas fueron reconocidos con la concesión del estatus de Geoparque de la UNESCO al Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Este documento resume y analiza la oferta geoturística de la provincia de Almería. También examina los problemas de gestión del geoturismo en paisajes frágiles. Por último, se indica el papel que puede desempeñar esta oferta en el contexto más amplio del turismo sostenible en las costas mediterráneas españolas.

3.7. Búsqueda de términos en español en WoS:

a) Turismo & interior.

Resultados totales: 159 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 157 documentos.

Ajustado a artículos: 69 artículos.

Ajustado a Social Science: 60 artículos.

Artículo más citado: Efectos del turismo médico: el caso de Tailandia (109 citas).

Este artículo publicado en el boletín de la Organización Mundial de la salud por los profesores NaRanong (2011), analizan los efectos positivos y negativos que tiene el turismo médico en la economía, el personal sanitario y los gastos médicos de Tailandia. Asimismo, estudian las repercusiones económicas del turismo médico se calcularon a partir de los datos del Ministerio de comercio, con diversas modificaciones y extrapolaciones.

Para investigar cómo afecta el turismo médico a los recursos humanos se emplearon los datos de una encuesta realizada a 4.755 pacientes ambulatorios tailandeses y extranjeros en dos hospitales privados. Se analizaron las tendencias de los precios relacionados con la cesárea, la apendicectomía, la herniorrafia, la colecistectomía y la artroplastia de rodilla en cinco hospitales privados. Se crearon grupos de investigación cualitativa y se realizaron entrevistas minuciosas a los directores de hospital y a los informadores clave procedentes del sector privado y público para entender mejor los motivos y las prácticas de los interesados relacionados con estos procedimientos y, de este modo, aprender más acerca del turismo médico.

El turismo médico genera el equivalente al 0,4% del producto interior bruto de Tailandia, si bien ha agravado la falta de personal médico al tentar a muchos trabajadores procedentes de los sectores público y privado para que trabajen en hospitales orientados a los extranjeros. Esto ha provocado un aumento sustancial de los costes en los hospitales privados y probablemente también conllevará un aumento de los mismos en los hospitales públicos y en el seguro sanitario universal del que se benefician la mayoría de los tailandeses. Esta «fuga de cerebros» también podría perjudicar a la formación médica futura.

El turismo médico en Tailandia, a pesar de ofrecer ciertos beneficios, presenta también efectos negativos que podrían mitigarse reduciendo las restricciones para la importación de personal médico cualificado procedente del extranjero y gravando con impuestos a los turistas que visiten este país con el único propósito de someterse a un tratamiento médico. Los ingresos que se obtuvieran de este modo podrían emplearse en la formación de médicos y para que los catedráticos permanecieran en la Facultad de Medicina.

b) Turismo & online.

Resultados totales: 305 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 305 documentos.

Ajustado a artículos: 129 artículos.

Ajustado a Social Science: 22 artículos.

Artículo más citado: Artículo de los profesores Shafiee, Ghatari, Hasanzadeh y Jahanyan (2021) sobre destinos turísticos inteligentes: Una revisión sistemática (40 citas).

Basándose en el enfoque de la meta síntesis, este estudio recoge, analiza y sintetiza las investigaciones pertinentes en materia de turismo inteligente publicadas en bases de datos en línea siguiendo un protocolo de revisión predeterminado.

El estudio contribuye al discurso sobre los destinos turísticos inteligentes al aumentar el conocimiento sobre el tema de los destinos inteligentes en relación con diferentes categorías. El artículo ofrece una visión global de los componentes que influyen en el crecimiento de los destinos inteligentes.

c) Turismo & interior & online.

Nos da como resultado un solo documento, una tesis doctoral defendida en el Instituto Politécnico de Oporto, sobre el Consumidor del Enoturismo: Análisis desde la perspectiva del Marketing experiencial y la relación con los medios digitales.

En este trabajo de Oliveira (2018) explica que para mantener a los consumidores cada vez más interesados, hay que reinventar cada día nuevas formas de explotar el marketing, ya sea marketing experiencial, marketing digital o de cualquier otra forma, que nos lleve a un contacto más directo con el consumidor y nos permita conocerlo mejor. En su estudio, el marketing experiencial y el marketing digital sirven para identificar qué tipo de impacto tienen en el acercamiento al enoturismo.

El enoturismo representa en Portugal es un nicho de negocio con pocos años de existencia, sin embargo, ha sido un fuerte impulsor del turismo para las zonas demarcadas y, por lo tanto, un factor económico de gran importancia para las regiones del interior.

Los resultados de este estudio mostraron que los factores estímulo y espacio afectan positivamente a la satisfacción del consumidor, pero su satisfacción no afecta necesariamente a su comportamiento en términos de comportamiento en términos de hábitos de intercambio digital. Lo mismo ocurre con diversificación de la oferta y la complementación de la experiencia, que no conducen a una mayor compartición en línea.

Sin embargo, existe una relación positiva entre la satisfacción y la memorización, compra y recomendación. Si el enoturista utiliza el apoyo o la información por iniciativa propia, es más probable que repitan la experiencia. Si se les ofrecen recuerdos durante la experiencia, esto no contribuye a que el consumidor memorice la marca.

d) Almería.

Mismos resultados que los obtenidos en la búsqueda en inglés.

e) Almería & Turismo

De nuevo un solo artículo, de la profesora Martín (2021), publicado en la revista de Turismo y patrimonio cultural (Pasos), en el que se realiza un análisis del turismo de golf que recibe la provincia de Almería. Para ello se tomó el número de salidas de cada campo de golf de la provincia desde mayo de 2017 hasta abril de 2019 y su procedencia. El estudio mostró el crecimiento de este turismo y deja constancia de su carácter desestacionalizador.

El turista procedente de Europa cuyo motivo de su viaje es jugar al golf viene en los meses de otoño e invierno, lo que convierte a la provincia de Almería en un destino receptor de turistas durante todo el año. Desde el análisis de las debilidades y fortalezas de Almería como destino de golf, se expresa la necesidad de establecer las claves para un desarrollo sostenible del turismo de golf en la provincia que sitúe a Almería como uno de los principales destinos en Europa para la práctica de este deporte.

f) Turismo & interior & online & Almería.

Como es fácilmente deducible, no encontramos ningún documento con estos parámetros de búsqueda, por lo tanto, podemos afirmar que no existe literatura científica en revistas de impacto internacionales que aborden el tema de turismo interior en la provincia de Almería y el comercio o posicionamiento online.

Concluida la búsqueda en WoS, se ha procedido a realizar una exploración en los mismos términos, pero utilizando la base de datos Scopus. Esta vez, se han eliminado aquellos artículos cuya temática central no está en consonancia con los objetivos del presente estudio, tenemos cinco artículos destacados:

3.8. Búsqueda de términos en inglés en Scopus:

a) Tourism & inland

Resultados totales: 675 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 614 documentos

Ajustado a artículos: 420 artículos

Ajustado a Social Science: 210 artículos.

El artículo más citado analizó la estacionalidad del consumo de espacio de los turistas extranjeros en Estonia utilizando un conjunto de datos de posicionamiento móvil con datos anónimos de itinerancia (Ahas, et al., 2007).

El método que utiliza coordenadas de posicionamiento de teléfonos móviles en estudios de movimiento espacio-temporal en Estonia se denomina método de posicionamiento social. El conjunto de datos permitió analizar la distribución del país de origen de los extranjeros en Estonia con la precisión de las celdas de red de los operadores de telefonía móvil.

Se llegó a la conclusión de que la estacionalidad produce patrones de consumo espacial de los turistas muy diferentes y a veces incluso opuestos en Estonia. Las zonas costeras son populares para el turismo de verano y no tanto en invierno; las zonas continentales del interior se utilizaban más para el turismo de invierno.

Las zonas de turismo estival más populares a lo largo de las playas del mar Báltico están dominadas por una nacionalidad: los finlandeses en Estonia occidental, y los rusos en Estonia oriental. Los datos de posicionamiento móvil tienen un gran potencial para los estudios y el seguimiento del turismo, pero es un tema delicado por el temor a la vigilancia.

b) Tourism & online

Resultados totales: 7.609 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 7599 documentos.

Ajustado a artículos: 5.039 artículos.

Ajustado a Social Science: 2.692 artículos.

Con 1.882 citas, el estudio sobre el papel de las redes sociales en la búsqueda de información sobre viajes en línea (Xiang & Gretzel, 2010) es el más citado, al igual que ocurría en WoS. Suele ser habitual que ambas bases de datos coincidan en artículos influyentes en la literatura académica, lo que valida y da consistencia a los resultados de la investigación.

c) Tourism & online & inland

Resultados totales: 7 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 7 documentos.

Ajustado a artículos: 5 artículos.

Ajustado a Social Science: 4 artículos.

Con 76 citas, coincide con los resultados de la búsqueda en WoS, siendo el artículo de Mou et al (2020) sobre la huella digital de los turistas, y que se ha expuesto en el apartado anterior, el más influyente.

d) Almería

Resultados totales: 3.199 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 2.706 documentos.

Ajustado a artículos: 2.159 artículos.

Ajustado a Social Science: 355 artículos.

Como se podía presumir, el artículo más citado y por tanto con mayor difusión sobre Almería en la rama de Ciencias Sociales no es sobre turismo, sino sobre inmigración. Concretamente, un estudio sobre la aculturación de la población africana inmigrante y de acogida en una zona de Almería (Navas et al., 2007).

e) *Almería & Tourism*.

Resultados totales: 34 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 33 documentos.

Ajustado a artículos: 28 artículos.

Ajustado a Social Science: 14 artículos.

El artículo de Cano et al. (2013) sobre la conservación histórica, SIG y desarrollo rural: El caso de la provincia de Almería, España, con 43 citas en Scopus, es una de las investigaciones más relevantes, al igual que ocurría en los resultados extraídos de WoS.

3.9. Búsqueda de términos en español en Scopus:

a) *Turismo & interior*.

Resultados totales: 23 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 23 documentos.

Ajustado a artículos: 21 artículos.

Ajustado a Social Science: 18 artículos.

El artículo más citado con estos criterios de búsqueda es *Inland tourism in peninsular Spain: Territorial heritage as a tourist destination (El turismo de interior en la España peninsular: El patrimonio territorial como destino turístico)*, del profesor de la Universidad de Castilla La Mancha, Félix Pillet Capdepón.

Este trabajo (Capdepón, 2012) se centra en el campo de la Geografía del turismo. La Geografía postmoderna, implica una serie de aspectos que se materializan en la espacialidad, en la preocupación por los individuos y lo cotidiano, en el acercamiento a los turistas, a los individuos, a sus experiencias personales en los microespacios que visitan. Ante esta realidad, se ha vinculado el territorio con el patrimonio, es decir, con el patrimonio territorial. Un patrimonio territorial vinculado al estado interior, o más concretamente, a las comarcas, por ser los territorios más populares.

b) *Turismo & online*

Resultados totales: 63 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 63 documentos

Ajustado a artículos: 47 artículos

Ajustado a Social Science: 36 artículos

Con 16 citas, el artículo más destacado trata sobre la economía colaborativa, una aproximación al turismo colaborativo en España (Rodríguez-Anton et al., 2016).

La actualmente denominada economía colaborativa, como modelo económico y social en el que los agentes comparten, de manera temporal, activos, bienes y servicios, en muchos casos infrutilizados, a cambio de dinero o de otros servicios, utilizando plataformas on line, está creciendo de manera imparable y se está introduciendo en sectores tradicionales como la producción de bienes y la prestación de servicios profesionales y financieros y, muy especialmente, en el sector turismo, en concreto en los subsectores de alojamiento y de transporte.

Sin embargo, no todas las actividades que actualmente se están circunscribiendo al ámbito de la economía colaborativa en realidad pertenecen a ella.

En realidad, parte de estas actividades son, únicamente, nuevos modelos de negocio que poco tienen de colaborativo.

Ante esta ambigua delimitación de lo que es realmente economía compartida o colaborativa y lo que son, simplemente, nuevos modelos de negocio, ha surgido una fuerte oposición por parte de las empresas que siguen los modelos tradicionales, las cuales están siendo apoyadas por los gobiernos centrales y locales de algunos países de la Unión Europea, como es el caso de España, que están tratando de limitar la implantación de estos nuevos modelos. Frente a esta situación, la Comisión Europea está apostando por su desarrollo, marcando unas directrices orientadas a incentivar e impulsar estos nuevos modelos relacionados con la economía colaborativa.

En definitiva, la economía colaborativa o compartida, a pesar de haber surgido, en su concepción actual, desde hace poco tiempo, pudiendo considerarse un tema objeto de estudio muy novedoso, va a ser tan importante en los próximos años para todos los países, por lo que es imprescindible que se siga investigando y profundizando en los distintos ámbitos que son afectados por su desarrollo.

c) Turismo & interior & online

No se han encontrado trabajos que agrupen estos tres conceptos.

d) Almería

Obtenemos los mismos resultados que aparecieron para la búsqueda en inglés.

e) Almería & Turismo

Resultados totales: 6 resultados.

Limitando en tiempo (2000-2024): 6 documentos.

Ajustado a artículos: 4 artículos.

Ajustado a Social Science: 3 artículos.

Los tres documentos son: ¿Influye el dinamismo económico del turismo en el desarrollo socioeconómico de un territorio? Un análisis mediante ecuaciones estructurales (Pulido- Fernández y González, 2016); El turismo de golf en Almería y su carácter desestacionalizador (Martín, 2021); y por último, el artículo sobre Perspectivas en la enseñanza-aprendizaje del francés de turismo tras la implantación de los estudios de grado en dos Universidades Andaluzas (Gil y Rodríguez, 2012).

En el primero, los profesores de la Universidad de Jaén, realizan un estudio sobre turismo y desarrollo. Tradicionalmente, se ha considerado al turismo como un instrumento de desarrollo, por su efecto multiplicador sobre la economía local. En los últimos años, el turismo se utiliza por los gobiernos como elemento dinamizador del desarrollo endógeno, aunque son pocos los estudios que analizan esta relación entre dinamismo turístico y desarrollo socioeconómico, y, sobre todo, los factores que la explican.

En este trabajo (Pulido- Fernández y González, 2016), se ha utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para demostrar que existe una relación directa y positiva entre el dinamismo económico del turismo y desarrollo socioeconómico de un territorio. El estudio se realizó en Andalucía y los resultados mostraron que, en general, los municipios que tienen un mayor grado de dinamismo económico del turismo son también los que tienen un mayor grado de desarrollo socioeconómico, lo que demuestra que el turismo tiene un gran potencial como instrumento de desarrollo endógeno.

En el segundo, la profesora Martín realiza un análisis del turismo de golf que recibe la provincia de Almería. Para ello se ha recogido el número de salidas de cada campo de golf de la provincia desde mayo de 2017 hasta abril de 2019 y su procedencia. El estudio

de los datos muestra el crecimiento de este turismo y deja constancia de su carácter desestacionalizador. El turista procedente de Europa cuyo motivo de su viaje es jugar al golf viene en los meses de otoño e invierno, lo que convierte a la provincia de Almería en un destino receptor de turistas durante todo el año.

Desde el análisis de las debilidades y fortalezas de Almería como destino de golf, se expresa la necesidad de establecer las claves para un desarrollo sostenible del turismo de golf en la provincia que sitúe a Almería como uno de los principales destinos en Europa para la práctica de este deporte.

El tercero de los trabajos (Gil y Rodríguez, 2012) reflexiona sobre la enseñanza del francés en el Grado de Turismo en el escenario universitario actual. Partiendo de nuestra experiencia como docentes en las Universidades de Almería y Granada, se detectó la necesidad de adaptar la metodología docente actual para hacerla acorde con una concepción del aprendizaje basada en competencias lingüísticas y profesionales. Como profesores universitarios de francés, consideraron de vital importancia el diseño de materiales didácticos adecuados, así como la introducción de las nuevas tecnologías en el aula para fomentar el trabajo autónomo de los alumnos, objetivo central del nuevo Plan de Estudios Universitario.

f) Turismo & interior & online & Almería.

Ningún resultado que contenga las cuatro claves estudiadas.

3.10. Google Académico.

Complementaria a esta búsqueda en bases de datos académicas, se ha realizado una prospección con los términos Turismo interior online y Almería en el buscador Google Scholar (académico) de la que destacamos cuatro trabajos:

• Un nuevo análisis estratégico reorientado desde la perspectiva de la educación: Sorbas (Almería, España).

Se ha elaborado un análisis del municipio de Sorbas en la región del levante almeriense (España) con el objetivo de comprender mejor sus características, centrándose en la educación y la emigración de la población joven a otras áreas, ya sean cercanas o lejanas, a fin de satisfacer necesidades que no están cubiertas en el propio núcleo. Se explora la relación entre la educación y la emigración de los jóvenes con la intención de crear una estrategia de desarrollo sostenible dirigida a que el municipio prospere y no desaparezca. Para este fin, se utilizó la metodología Pestel, junto con la delimitación de un árbol de problemas y uno de soluciones. Esto establecerá una base sólida de proyectos a corto y largo plazo que permitirán mantener y mejorar la situación actual de la villa. (Mañas-Codina et al., 2024).

• Tour operadores: el turista alemán en Almería (Valenzuela, 2015).

Trabajo Fin de Grado de la titulación de Turismo en el que se analizan las preferencias o razones sobre la elección de España como destino turístico, las posibilidades de acceso al turismo español, nuestra oferta turística centrándome especialmente en Almería. Se analizan datos generales sobre los turistas alemanes. Por último, se estudia el desarrollo turístico en la provincia de Almería analizando los tours operadores en Almería, concretamente en la zona de El Cabo de Gata y se aporta información sobre los proyectos y estrategias para la captación de nuevos turistas en esta zona.

• Los que no emigraron del todo. Segunda residencia rural y población vinculada. Un secreto bien guardado hasta la covid19. (Gracia et al., 2021)

En la España interior hay muchos municipios en los que, aunque sea de forma temporal, la población con vínculos por segunda residencia es más del doble de la censal. Según el último censo publicado del Instituto Aragonés de Estadística, el número de hogares aragoneses, que disponen de segunda residencia es de 139.109. Se observa que, como consecuencia de la Covid19, está siendo relevante la atracción rural para los pobladores de las grandes ciudades no solo para la población vinculada, sino para la foránea. Son objetivo de estudio, los procesos sociales y cambios que se están produciendo, que por el momento solo se pueden medir a través de fuentes secundarias. Los primeros resultados podrían confirmar a la Covid19 como nueva variable a incorporar en la lucha contra el despoblamiento rural. Una oportunidad resiliente y generadora de un nuevo resurgir del medio rural, si se acompaña de las inversiones necesarias en digitalización a través de los fondos de recuperación Next Generation EU, y con la ampliación de la actual política de vivienda en el medio rural, que ignora hasta la fecha la segunda residencia rural.

• La COVID-19 y el sector turístico en España: impacto sobre el comportamiento del consumidor turístico. (Sánchez et al., 2021).

Revisión de la información secundaria sobre el proceso de cambio de comportamiento del consumidor turístico como consecuencia de la crisis sanitaria. Estudio del impacto y actuaciones llevadas a cabo en el transcurso de la pandemia.

Fuera del ámbito, la búsqueda de Turismo interior online y Almería, nos ofrece una curiosa combinación de páginas, de entidades tanto públicas como privadas. Los 10 primeros registros son:

1. Turismo Almanzora
Entidad privada. Página de la Asociación de Empresarios del Valle del Almanzora.
2. Diputación de Almería
Entidad pública. Página de Costa de Almería, del Servicio Provincial de Turismo
3. Andalucía Exclusiva
Entidad privada. Empresa de servicios turísticos.
4. Andalucía.org
Entidad pública. Gobierno regional. Página de la Junta de Andalucía
5. Be free turismo
Entidad privada del sector turístico. Empresa.
6. Turismo de Almería.
Entidad Pública. Gobierno Municipal. Página del Ayuntamiento de Almería.
7. Ecoaventureras.
Entidad privada. Empresa. Operador turístico de visitas guiadas.
8. Junta de Andalucía.
Entidad pública. Gobierno regional. Página oficial.
9. Reul Alto
Entidad privada. Empresa de gestión de Cortijos rurales
10. Camping de los Escullos.
Entidad privada. Empresa. Alojamiento turístico y camping.

4. ANÁLISIS DELPHI DE FACTORES DETERMINANTES DE LA EXPERIENCIA ONLINE TURÍSTICA.

4.1. Determinantes de la satisfacción online.

Durante los últimos años, algunos estudiosos han comenzado a investigar cómo pueden influir las características de un sitio web en la satisfacción electrónica de los clientes (tabla 1), pero, en este intento por construir un marco de evaluación o por identificar las características dominantes sobre la satisfacción electrónica desde la perspectiva de la calidad del sitio web (Ranganathan y Ganapathy, 2002), del comportamiento de compra (Koivumäki, 2001; Park y Kim, 2003), de la actitud de los consumidores (Elliott y Speck, 2005), del valor del cliente (Shun y Yunjie, 2006) y de la calidad del servicio (Zhilin et al., 2003), todavía no se ha llegado al consenso de sentar cómo afecta esto a la satisfacción online (Schaupp y Belanger, 2005) porque las aplicaciones tecnológicas varían y evolucionan de año en año.

Autores	Determinantes de la satisfacción online						
	Conveniencia	Facilidad de uso/Usabilidad	Diseño del sitio web	Seguridad/ Confianza	Atención al cliente;	Variedad de productos/servicios	Información.
Szymanski y Hise (2000)	X	X	X	X	X	X	X
Kim y Lim (2001)	X		X	X			X
Devaraj et al. (2002)	X	X			X		
Yoon (2002)	X	X	X	X	X		
Heiner et al. (2004)	X		X	X		X	X
Kim y Stoel (2004)			X	X			X
Bansal et al. (2004)		X			X		X
Hsuehen (2006)			X				X
Cristóbal et al. (2007)			X	X	X		
Casaló et al. (2008)		X					
Herington y Weaven (2008)	X	X	X				
Kassin y Abdullah (2010)		X	X	X			
Sheng y Liu (2010)		X					X

Tabla 1: Resumen de las características que determinan la satisfacción online.
Fuente: Elaboración propia a partir de Sarmiento, 2017.

Según Szymanski y Hise (2000), la satisfacción online de los consumidores se ve influenciada por varios factores clave que abarcan diferentes aspectos de la experiencia de compra en línea. Uno de los factores más importantes es la conveniencia. Los consumidores valoran la facilidad de acceso al sitio web en cualquier momento y desde cualquier lugar, así como la navegabilidad del sitio. Una estructura de sitio bien diseñada que permita a los usuarios encontrar productos e información de manera rápida y sencilla es fundamental para una experiencia de compra satisfactoria.

Para Kim y Lim (2001) y Kassin y Abdullah (2010), se determina a través de varios factores, uno de los principales es la calidad de la información. Los consumidores valoran enormemente la precisión, la claridad y la utilidad de la información proporcionada en el sitio web. Esto incluye descripciones detalladas de los productos, imágenes de alta calidad, especificaciones técnicas y reseñas de otros clientes. Una información bien presentada y fácil de entender facilita la toma de decisiones y aumenta la confianza del consumidor en la tienda online.

La tabla 1 ofrece un resumen de las características que determinan la satisfacción online según diversos estudios académicos. Cada columna representa un determinante específico, mientras que cada fila representa a los autores de los estudios que han identificado estos determinantes. A continuación, se ofrece un análisis detallado de cada determinante y su relevancia según los diferentes estudios.

La conveniencia se identifica como un factor importante en la satisfacción online en varios estudios. Szymanski y Hise (2000) reconocen la conveniencia como uno de los múltiples factores críticos. Kim y Lim (2001) también destacan la conveniencia. Devaraj et al. (2002) subrayan la importancia de este factor. Yoon (2002), Heiner et al. (2004), y Herington y Weaven (2008) confirman la relevancia de la conveniencia en la satisfacción online. Este determinante se enfoca en la facilidad con la que los usuarios pueden acceder y utilizar los servicios online, lo que incluye aspectos como la disponibilidad y el acceso rápido a los productos o servicios deseados.

La facilidad de uso o usabilidad es otro determinante clave. Szymanski y Hise (2000) incluyen la facilidad de uso como un aspecto importante. Devaraj et al. (2002), Yoon (2002), y Heiner et al. (2004) también resaltan la facilidad de uso. Herington y Weaven (2008) consideran la usabilidad como un factor crítico. Bansal et al. (2004) y Sheng y Liu (2010) identifican la usabilidad como un aspecto significativo. La usabilidad implica la facilidad con la que los usuarios pueden navegar por el sitio web, encontrar la información que necesitan y completar transacciones sin dificultades.

El diseño del sitio web se menciona en varios estudios como un determinante crucial. Szymanski y Hise (2000), Kim y Lim (2001), y Yoon (2002) destacan la importancia del diseño web. Heiner et al. (2004) y Cristóbal et al. (2007) también consideran el diseño del sitio como esencial. Kim y Stoel (2004) y Kassin y Abdullah (2010) reconocen el impacto del diseño en la satisfacción. El diseño del sitio web incluye la estética, la estructura y la presentación visual del contenido, lo que influye en la percepción y la experiencia del usuario.

La seguridad y la confianza son fundamentales para la satisfacción online. Szymanski y Hise (2000) identifican la seguridad como un factor determinante. Kim y Lim (2001), Yoon (2002), Heiner et al. (2004) subrayan la importancia de la confianza en las transacciones. Cristóbal et al. (2007) y Kassin y Abdullah (2010) también mencionan la seguridad. La seguridad implica la protección de los datos personales y financieros de los usuarios, mientras que la confianza se refiere a la percepción de fiabilidad y credibilidad del sitio web.

La atención al cliente se menciona en varios estudios. Szymanski y Hise (2000) y Yoon (2002) resaltan la importancia de una buena atención al cliente. Heiner et al. (2004) también consideran este factor. La atención al cliente se refiere a la calidad del soporte y la asistencia que los usuarios reciben antes, durante y después de sus transacciones online.

La variedad de productos y servicios es otro factor importante. Szymanski y Hise (2000) reconocen la importancia de la variedad. Heiner et al. (2004) y Hsuehen (2006) también destacan este determinante. Sheng y Liu (2010) mencionan la variedad como un factor significativo. Una amplia gama de productos y servicios puede satisfacer mejor las diversas necesidades y preferencias de los usuarios, lo que contribuye a una mayor satisfacción.

La disponibilidad y calidad de la información son cruciales para la satisfacción online. Szymanski y Hise (2000) consideran la información como un factor determinante. Kim y Lim (2001) y Heiner et al. (2004) subrayan la importancia de proporcionar información adecuada. Kim y Stoel (2004), Bansal et al. (2004) y Cristóbal et al. (2007) también mencionan la relevancia de la información. La información se refiere a la claridad, precisión y utilidad de los datos proporcionados en el sitio web, que ayudan a los usuarios a tomar decisiones informadas.

En cuanto a las conclusiones generales, la tabla muestra una consistencia considerable entre los diferentes estudios sobre los determinantes de la satisfacción online. Factores como la conveniencia, la usabilidad, el diseño del sitio web, la seguridad/confianza, la atención al cliente, la variedad de productos/servicios y la información son recurrentes. Aunque hay una convergencia en muchos de los factores, algunos estudios enfatizan ciertos determinantes más que otros. Por ejemplo, la atención al cliente y la variedad de productos/servicios no se mencionan en todos los estudios, lo que indica una variación en los enfoques y contextos de investigación.

La evolución de los estudios a lo largo de los años refleja una creciente comprensión y sofisticación en el análisis de la satisfacción online. Los estudios más recientes tienden a integrar múltiples factores y a considerar la interacción entre ellos. La seguridad y la confianza siguen siendo aspectos críticos, especialmente en el contexto del comercio electrónico, donde los usuarios están cada vez más preocupados por la protección de sus datos. Un diseño intuitivo y atractivo del sitio web es esencial para mantener a los usuarios comprometidos y facilitar su navegación.

La satisfacción online depende de una combinación de factores que deben ser cuidadosamente considerados y optimizados por las empresas para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la lealtad del cliente.

4.2. Análisis Delphi: Preguntas a expertos

En este estudio se ha querido comprobar, a través de siete preguntas a expertos, los factores más determinantes en la sensación online de un turista, para confrontarlo con los datos obtenidos de última parte del estudio (análisis de contenido web).

Los expertos, cuyo Curriculum resumido se puede encontrar como anexo, respondieron a las siguientes preguntas:

- Cuáles son los factores que determinan que un turista decida visitar un pueblo.
- Cuál es la opinión sobre el turismo en el interior de la provincia de Almería.
- Qué medidas pueden favorecer el turismo en los municipios almerienses.
- Qué información online considera más relevante para posibles visitantes de un municipio.
- Qué importancia tiene la búsqueda en Google (y sus imágenes) a la hora de elegir un destino.

- Hasta qué grado es importante la oferta de alojamiento en un municipio para su promoción.
- Hasta qué punto es importante la imagen, marca o identidad de un municipio.

Las respuestas obtenidas, eliminando duplicidades e intentando mantener la esencia de las respuestas de los expertos, se pueden resumir en:

4.3. Cuáles son los factores que determinan que un turista decida visitar un pueblo.

Estar en un ambiente tranquilo y alejado de las prisas, que facilita desconectar y descansar la cabeza. Huir del ruido de la ciudad.

Si el pueblo tiene un patrimonio interesante, de uno u otro tipo (arquitectónico, cultura o natural), lo anterior se ve potenciado. Que se pueda visitar sitios de interés, la gastronomía y que sea fácil de acceder y de aparcar.

Por otro lado, un turismo distinto, alternativo al tradicional de las grandes urbes.

4.4.Cuál es su opinión sobre el turismo en el interior de la provincia de Almería.

Se conocen poco las posibilidades que existen. El boca a boca es la transmisión principal de los recursos de este o aquel lugar (cosa importante, pero que hay que complementar con otros medios).

Necesita de una mayor publicidad. Almería es tierra de costa, pero cuenta con pueblos magníficos de interior que pueden ofrecer una escapada de fin de semana muy interesante. Los pueblos de la Alpujarra almeriense o incluso la zona de Tabernas con el desierto.

Faltan actividades para hacer.

Aunque se está desarrollando y es un turismo en auge, está muy lejos del que ofrecen municipios de otras provincias: poca oferta de sitios pintorescos, lugares económicos donde comer o tomar un café, o facilidad para que los visitantes aparquen. Sin esos tres puntos, es difícil animarse a visitar un pueblo.

4.5. Qué medidas pueden favorecer el turismo en los municipios almerienses.

Dar a conocer las posibilidades que hay de todo tipo en cada municipio y zona: culturales, gastronómicas, medioambientales, actividades lúdicas, mercado de productos artesanales, etc.

Promover una oferta común de municipios cercanos.

Mayor implicación de alcaldías, fomentando arreglo y promoción de lugares de interés, así como favoreciendo apertura de bares y restaurantes de precios atractivos que insistan en gastronomía local.

4.6. Qué información online considera más relevante para posibles visitantes de un municipio.

Oferta conjunta de varios municipios. Promoción de sitios de interés dentro del pueblo, mostrar cómo llegar, ofrecer alternativas de aparcamiento y buena oferta gastronómica.

Buena parte de los municipios interiores, considerados individualmente, no cuentan con masa crítica para atraer visitantes.

Más información on line completa y actualizada. Para ello, quizás sería conveniente que esté externalizada y la gestione una empresa especializada en promoción turística.

Información sobre el clima, tranquilidad, calendario y programa de actividades para niños, para adultos, deporte, etc.

Las páginas web de los municipios rurales son deficientes. Se deberían de actualizar y dar a conocer los distintos aspectos característicos. Desde el aspecto de la historia a todo lo relacionado con aspectos económicos, sociales, políticos y medio ambientales.

También sería importante un código OCR en donde el visitante pudiera bajarse el callejero del municipio donde vengan los principales servicios y rutas turísticas

4.7. Qué importancia tiene la búsqueda en Google (y sus imágenes) a la hora de elegir un destino.

Muchísima, y más si las opiniones de las personas que han visitado los lugares son positivas, de aquí la importancia de que sea buena y esté actualizada.

Hoy en día, lo primero que hace un turista es entrar en Google y buscar información. En general, lo que más se busca es en Google y páginas blogs sobre viajes. Es importantísimo invertir en Google y RRSS, sobretodo vídeo (tiktok patrocinado)

4.8. Hasta qué grado es importante la oferta de alojamiento en un municipio para su promoción.

En este punto se puede distinguir dos tipos de turismo:

El que proviene de entornos cercanos y de fin de “semana normal”, que va a pasar el día en la zona y, por ello, no necesita alojamiento.

Turismo de puentes y vacaciones, que sí necesita de esa oferta (pequeños hoteles, casas rurales...). En todo caso, más que en la oferta de “un municipio” habría que pensar en la oferta “en la zona”, que permita el acceso rápido a varios municipios.

Es fundamental, aunque es más interesante una oferta de actividades, ya que sino, por mucha oferta turística de alojamiento que haya, si no hay actividades, queda vacío. Por otra parte, si se organiza un evento y no se dispone de infraestructura de alojamientos, el futuro es incierto. Por eso es prioritario la disposición de alojamientos.

Si el municipio quiere tener proyección regional o nacional, debe ofrecer alojamientos, aunque sean rurales u hostales con encanto.

4.9. Hasta qué punto es importante la imagen, marca o identidad de un municipio.

Desde luego una imagen o marca ayuda a dar a conocer e identificar un lugar y, por ello, mejora la promoción. La iglesia de la fabriquilla, la playa de Mosul... no necesitan palabras para hablar de Cabo de Gata.

Es fundamental. ¿Por qué la gente visita Almócita? Por la imagen que dan relacionada con el medio ambiente y los eventos que organizan.

¿Por qué la gente visita Fondón?, Por la imagen que dan de la alpujarra y las numerosas actividades que organizan.

Otros expertos opinan que poca, que es mucho más importante contar con una gran cantidad de espacios, actividades programadas con antelación de calidad y adaptada a todos los sectores, desde familiar hasta profesional.

Un pueblo que no esté asociado a un monumento, un paisaje o una oferta gastronómica concreta, poco puede ofrecer para «venderse». Consideran que asociar un

pueblo a unas fiestas concretas está bien como promoción puntual, pero las fiestas son un día al año, y hay que tener algo que atraiga a gente los otros 364 días.

5.- RESULTADO DE CONTENIDOS WEB

Analizamos qué ocurre cuando un potencial turista/visitante quiere visitar un municipio del interior de la provincia de Almería y se sienta delante del ordenador. En una primera búsqueda, acude a Google. Por lo general, Google ofrece 10 resultados por página. Estos 10 resultados son los que tienen una mayor posibilidad de terminar convirtiendo la visita en compra directa o que al menos influyen en la opinión de compra.

El porcentaje de clics disminuye radicalmente cuanto más se aleja del primer puesto. Los estudios revelan que tan sólo las 3 primeras posiciones acaparan el 58% de las visitas. De hecho, sólo el primer resultado recibe más del 30% de los clics y en la primera página de Google se consumen más del 90% de los clics. Pocos usuarios pasan a la segunda página y muy pocos a la tercera. A partir de la tercera, el resto de páginas no reciben apenas visitas.

Además, el 72% de los usuarios prefiere cambiar de búsqueda antes que ir a la segunda página cuando hace una búsqueda.

En ocasiones, los resultados de la búsqueda intercalan secciones que no son enlaces web, sino sugerencias para el internauta: Vídeos; Sitios de Lugares; Qué Hacer; Más preguntas; Noticias principales/ Popular en... Suele ser indicador de que en ese municipio se dispone de información adicional.

Cuando han aparecido este tipo de apartados, se ha tomado nota, indicándolo como si fuese una web más, pero también se ha tomado nota del siguiente enlace, por si tuviera un carácter significativo para esta investigación.

Suponemos que, tras esa búsqueda preliminar, visita un buscador especializado en alojamientos (tres generalistas: Tripadvisor, Airbnb y Trivago) y dos especializados en turismo rural (Club rural y Escapada rural). No se han especificado fechas de entrada o salida en los alojamientos, tampoco preferencias ni número de huéspedes.

Por otra parte, y de manera adicional, se ha tomado nota de lo que aparece en cada uno de los municipios estudiados en la pestaña de "Imágenes", dando cuenta de las principales líneas comunes o aspectos relevantes que pudiesen ser considerados.

Todos los datos (anexo 1) han sido obtenidos durante los meses de febrero-marzo 2024 y se ha utilizado el modo incógnito de los buscadores, así como el borrado de cookies.

La ventana de incógnito, crea una nueva sesión de navegación donde no se guardan en el dispositivo el historial de navegación, las cookies, los datos de sitios web ni la información introducida en los formularios. Los sitios web lo registran como un nuevo usuario y no saben quién es el internauta.

5.1 Resultados por municipios.

Abla

Google:

1. Wikipedia (Abla).
2. Clínica Abla.
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas generales (aéreas) del núcleo urbano. En una aparece la sierra nevada al fondo.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

Principales dificultades encontradas:

El segundo resultado aparecido en google, es una clínica con sede en Coslada (Madrid) que nada tiene que ver con el municipio.

Las imágenes relativas a la búsqueda, no lo diferencian del resto de pueblos del entorno.

La oferta de alojamiento, tanto en buscadores generales como específicos es muy baja.

Abrucena

Google:

1. Ayuntamiento de Abrucena.
2. Wikipedia (Abrucena).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vista general del pueblo (una de ellas nevada). Una imagen de la fuente y el Ayuntamiento.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (6); Airbnb (7).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (4); Escapada rural (5).

Principales dificultades encontradas:

No se han encontrado resultados para Trivago.

Albanchez

Google:

1. Ayuntamiento de Albanchez (Almería).
2. Wikipedia (Albanchez – Almería).
3. Ayuntamiento de Torres de Albanchez (Jaén).

Primeras imágenes en Google: De primera hilera de siete fotos, cuatro de ellas pertenecen a Albanchez (Almería) y tres a Albanchez de Mágina (Jaén).

Alojamientos en buscador general: Trivago (1).

Principales dificultades encontradas:

Existe un claro problema de confusión toponímica con otro municipio.

Asimismo, parece que la oferta de alojamiento es casi inexistente.

Alboloduy

Google:

1. Ayuntamiento de Alboloduy.
2. Wikipedia (Alboloduy).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas del pueblo (aéreas y a distancia). En segunda línea, un par de imágenes de la balsa salobre de Alboloduy.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1).

Principales dificultades encontradas:

Falta de identidad propia del pueblo.

La que parece atracción turística (Balsa salobre), no está destacada.

Albox

Google:

1. Ayuntamiento de Albox.
2. Wikipedia (Albox).
3. Facebook: Ayuntamiento de Albox.

Primeras imágenes en Google: Además de vistas del pueblo, hay varias fotos del Santuario y Monasterio de Nuestra Señora del Saliente, y de la rotonda de entrada al municipio (con el escudo de la localidad).

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (12); Airbnb (17); Trivago (8).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Principales dificultades encontradas:

Al ser un municipio con más de 11.500 habitantes, el núcleo urbano concentra la oferta de alojamiento.

Alcolea

Google:

1. Ayuntamiento de Alcolea.
2. Wikipedia (Alcolea).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: En la primera fila de imágenes, tenemos cinco fotografías aéreas del municipio, pero también dos ajenas a esta población (Alcolea – barrio periférico de Córdoba; Alcolea del Pinar en Guadalajara).

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (3); Airbnb (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

Principales dificultades encontradas:

Confusión con otros municipios o barriadas con nombre similar.

Las imágenes no son distintivas del municipio.

Alcóntar

Google:

1. Ayuntamiento de Alcóntar.
2. Wikipedia (Alcóntar).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas aéreas e iglesia de la localidad.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2); Trivago (5).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Que no estén en los principales buscadores especializados en alojamiento rural, pero sí en Airbnb suele suponer que en esta localidad los hospedajes tienen como finalidad motivos laborales más que de ocio.

Alcudia de Monteagud

Google:

1. Ayuntamiento de Alcudia de Monteagud.
2. Wikipedia (Alcudia de Monteagud).
3. Diputación Provincial de Almería.

Primeras imágenes en Google: Vistas panorámicas del pueblo y de la plaza el Ayuntamiento.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Alhabia

Google:

1. Ayuntamiento de Alhabia
2. Wikipedia (Alhabia)
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas generales del pueblo y de la iglesia.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No aparecen alojamientos ni en páginas generalistas, ni en especializadas.

Alhama de Almería

Google:

1. Ayuntamiento de Alhama de Almería.
2. Wikipedia (Alhama de Almería).
3. Sitios y Lugares / Noticias /Qué hacer.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vista aérea del pueblo y destacan fotografías de La Puente en un acantilado.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (5); Airbnb (5); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Principales dificultades encontradas:

Resulta complicado poder averiguar a qué corresponde la imagen de “La Puente”, ya que los enlaces web que muestran la fotografía no indican su nombre.

Alicún

Google:

1. Ayuntamiento de Alicún (Almería).
2. Wikipedia (Alicún – Almería).
3. Wikipedia (Alicún de Ortega – Granada).

Primeras imágenes en Google: Imágenes de un balneario situado en de Alicún de las Torres (Granada) y de Alicún de Ortega.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Problema de identidad por confusión toponímica, que se ve potenciada por el “Balneario de Alicún” que no está en la localidad almeriense.

Almócita

Google:

1. Ayuntamiento de Almócita.
2. Wikipedia (Almócita).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes panorámicas del municipio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (4); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No hay imágenes que identifiquen al pueblo y lo distinguan de los demás.

Alsodux

Google:

1. Ayuntamiento de Alsodux.
2. Wikipedia (Alsodux).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas panorámicas del pueblo y de alguna de las calles.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Antas

Google:

1. Antas.es
2. Wikipedia (Antas).
3. Diputación de Almería.

Primeras imágenes en Google: Fotografías del pueblo y del “Acueducto de El Real”

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (3); Airbnb (15); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1)

Arboleas

Google:

1. Wikipedia (Arboleas).
2. Ayuntamiento de Arboleas.
3. Spanish Property Choice.

Primeras imágenes en Google: Vistas panorámicas del pueblo y tímidamente aparece la Torre Vigía de Arboleas.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (5); Airbnb (10); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

La tercera de las entradas en Google es de una empresa de venta de inmuebles, que también ofrece información general del municipio.

Armuña de Almanzora

Google:

1. Ayuntamiento de Armuña de Almanzora.
2. Wikipedia (Armuña de Almanzora).
3. Sitios de lugares / Qué hacer.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Distintas imágenes del municipio, ninguna dominante.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

Bacares

Google:

1. Ayuntamiento de Bacares
2. Wikipedia (Bacares)
3. Sitios de lugares / Qué hacer
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Distintas imágenes del municipio (calles y panorámicas), ninguna dominante.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (11); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Bayárcal

Google:

1. Ayuntamiento de Bayárcal.
2. Wikipedia (Bayárcal).
3. Videos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Mayoritariamente imágenes panorámicas del pueblo, aunque llama la atención la del lavadero.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Bayarque

Google:

1. Ayuntamiento de Bayarque.
2. Wikipedia (Bayarque).
3. Sitios de lugares / Qué hacer
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos panorámicas del pueblo bastante inespecíficas.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (1).

Bédar

Google:

1. Ayuntamiento de Bédar
2. Wikipedia (Bédar).
3. Levantealmanzora.es

Primeras imágenes en Google: Fotos generales de la población

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (21); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (4).

Principales dificultades encontradas:

Llamó la atención el número de Airbnb para una localidad tan pequeña. Parece que se enfoca al turismo británico.

Beires

Google:

1. Ayuntamiento de Beires
2. Wikipedia (Beires).

3. Videos
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos del municipio panorámicas y alguna de la iglesia.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1)

Benahadux

Google:

1. Ayuntamiento de Benahadux
2. Diputación de Almería
3. Sitios de lugares / Qué hacer
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes muy variadas. La bandera, panorámicas, una rotonda...

Alojamientos en buscador general: Airbnb (7).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Los alojamientos encontrados están más enfocados a un público de profesionales o trabajadores que turistas.

Benitagla

Google:

1. Wikipedia (Benitagla).
2. Ayuntamiento de Benitagla
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vista panorámica del pueblo, donde destaca el campanario de la iglesia.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Benizalón

Google:

1. Ayuntamiento de Benizalón.
2. Wikipedia (Benizalón).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vista panorámica del pueblo

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Bentarique

Google:

1. Ayuntamiento de Bentarique.
2. Wikipedia (Bentarique).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Distintas tomas del pueblo, de una de las calles, la bandera del pueblo y la piscina.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Berja

Google:

1. Ayuntamiento de Berja.
2. Wikipedia (Berja).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías del municipio destacando la iglesia, pero también calles y la plaza mayor.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (10); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Canjáyar

Google:

1. Ayuntamiento de Canjáyar.
2. Wikipedia (Canjáyar).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías panorámicas del municipio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (7); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2)

Cantoria

Google:

1. Ayuntamiento de Cantoria.
2. Wikipedia (Cantoria).
3. Cantoriamusic.com

Primeras imágenes en Google: Variedad de imágenes del municipio y alguna no relativa al pueblo.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (11); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

El nombre del pueblo tiene la misma raíz que cantar y que canto (piedra), por lo que dispersa la sección de imágenes.

Que no existan alojamientos en buscadores específicos y un número elevado de Airbnb suele significar que el destino de los hospedajes es para profesionales y trabajadores y no turismo de ocio.

Castro de Filabres

Google:

1. Ayuntamiento de Castro de Filabres
2. Wikipedia (Castro de Filabres).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos panorámicas del pueblo.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Cóbdar

Google:

1. Ayuntamiento de Córdar.
2. Wikipedia (Córdar).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes del pueblo, pero destaca marcadamente la montaña donde se ubican las viviendas.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

Chercos

Google:

1. Ayuntamiento de Chercos.
2. Wikipedia (Chercos).
3. Turismoalmanzora.com

Primeras imágenes en Google: Vista panorámica del pueblo

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Chirivel

Google:

1. Wikipedia (Chirivel).
2. Andalucía.org
3. Facebook (Ayuntamiento de Chirivel).

Primeras imágenes en Google: Diversas fotografías del municipio, sin destacar ningún elemento.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (3); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (2).

Dalías

Google:

1. Ayuntamiento de Dalías.
2. Wikipedia (Dalías).
3. Más preguntas / Qué hacer / Videos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes muy variadas, algunas de elementos patrimoniales singulares como ermitas o ruinas de alguna edificación.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (5); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Enix

Google:

1. Ayuntamiento de Enix.
2. Wikipedia (Enix).
3. Enix sandals.

Primeras imágenes en Google: Logotipo de Enix (empresa) junto a las del municipio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (7); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1)

Principales dificultades encontradas:

Existe un desarrollador de videojuegos que se llama Enix, junto a una empresa de sandalias que ocupan posiciones destacadas, tanto imágenes como en buscadores.

En la urbanización denominada “La Envía”, se encuentran 45 entradas de Airbnb. Suponen oferta turística ligada al golf, pero no turismo rural.

Felix

Google:

1. Wikipedia (Felix – rapero australiano)
2. Ayuntamiento de Felix
3. Fandom.- zona wiki del Rapero, cantante y bailarín australiano de origen coreano.

Primeras imágenes en Google: Todas pertenecen a un rapero australiano.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (2)

Principales dificultades encontradas:

El pueblo es casi inexistente en las redes sociales.

Fines

Google:

1. Diccionario (Finés).
2. Wikipedia (Municipio Fines – Almería).
3. Facebook (Ayuntamiento de Fines).

Primeras imágenes en Google: En posición destacada, varias imágenes del escudo del municipio y algunas otras sin conexión con la localidad

Alojamientos en buscador general: Airbnb (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Aunque identificable, la calidad y pertinencia de la sección de imágenes no identifica al pueblo.

Fiñana

Google:

1. Wikipedia (Fiñana).
2. Andalucía.org
3. Diputación de Almería.

Primeras imágenes en Google: Vistas del pueblo, destacando la iglesia.
Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (4); Trivago (1).
Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (2).

Fondón

Google:

1. Ayuntamiento de Fondón.
2. Wikipedia (Fondón).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas del pueblo. Iglesia y una fuente en lugar destacado

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (3); Airbnb (10); Trivago (4).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (6).

Gádor

Google:

1. Ayuntamiento de Gádor.
2. Wikipedia (Gádor)
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas panorámicas que se combinan con otras inespecíficas. La cuarta entrada en google, así como una de las fotos es de “el crimen de Gádor”.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (4).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Posiblemente el uso de Airbnb en detrimento de otras signifique que el alojamiento no es turístico (ocio).

Gérgal

Google:

1. Ayuntamiento de Gérgal.
2. Wikipedia (Gérgal).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes del municipio y del Castillo de Gérgal.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (4); Trivago (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Huécija

Google:

1. Ayuntamiento de Huécija.
2. Wikipedia (Huécija).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Variedad de imágenes, pero destaca la iglesia, que sirve como skyline y logotipo del municipio.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Huércal de Almería

Google:

1. Ayuntamiento de Huércal de Almería.
2. Wikipedia (Huércal de Almería).
3. Más preguntas /Noticias principales/ Popular en X/Qué hacer/Sitios de lugares.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: No hay una imagen que prevalezca. Quizás la del nuevo Ayuntamiento, si bien no se puede considerar como destacada.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (3); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Huércal-Overa

Google:

1. Ayuntamiento de Huércal-Overa.
2. Wikipedia (Huércal-Overa).
3. Más preguntas.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías del núcleo urbano, sobre todo de la iglesia de Santa María de Nieva

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (15); Trivago (9).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (3).

Íllar

Google:

1. Ayuntamiento de Íllar.
2. Wikipedia (Íllar).
3. Más preguntas.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos indistintas del pueblo: Ayuntamiento, iglesia, lavadero, mapas...

Alojamientos en buscador general: Airbnb (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (2).

Instinción

Google:

1. Ayuntamiento de Instinción.
2. Wikipedia (Instinción).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Distintas imágenes de calles y panorámica del pueblo.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

La Mojonera

Google:

1. Ayuntamiento de La Mojonera
2. Wikipedia (La Mojonera-Almería)
3. Lamojonera.com

Primeras imágenes en Google: Combinado de imágenes de calles, algunas de ellas, no corresponden con la localidad: La Mojonera, Isla o Plana; La Mojonera Región de Murcia.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Existe un problema de confusión entre La Mojonera de Almería y una pedanía de Cartagena (Murcia), con el mismo nombre y que está en la costa. De hecho, la tercera entrada en Google se trata de “Apartamentos La Mojonera” en la costa.

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Laroya

Google:

1. Ayuntamiento de Laroya.
2. Wikipedia (Laroya).
3. Andalucia.org

Primeras imágenes en Google: Prácticamente la misma imagen del municipio, variando la época del año en la que fue tomada o la hora del día.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (6); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (2); Escapada rural (4).

Las Tres Villas

Google:

1. Ayuntamiento de Las Tres Villas.
2. Wikipedia (Las Tres Villas).
3. Vídeos.
4. Andalucia.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes sin patrón común, salvo tres de ellas, que corresponden a la residencia de ancianos.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Laujar de Andarax

Google:

1. Ayuntamiento de Laujar de Andarax.
2. Wikipedia (Laujar de Andarax).
3. Qué hacer /Sitios de lugares.
4. Barceló.com

Primeras imágenes en Google: Fotografías del municipio, calles y naturaleza.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (2); Airbnb (8); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (3).

Líjar

Google:

1. Wikipedia (Líjar)
2. Andalucía.org
3. Sitios de lugares/Qué hacer/Vídeos
4. Facebook (Ayuntamiento)

Primeras imágenes en Google: Fotografías aéreas del municipio y bastantes del Castillo.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Los Gallardos

Google:

1. Ayuntamiento de los Gallardos.
2. Wikipedia (Los Gallardos).
3. Vídeos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Distintas imágenes sin patrón común: costa, calles, mapas, panorámicas, piscinas...

Alojamientos en buscador general: Airbnb (11); Trivago (7).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Lubrín

Google:

1. Ayuntamiento de Lubrín.
2. Wikipedia (Lubrín).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes del pueblo y de alguna calle, sin ningún elemento destacado.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (20); Trivago (4).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (3).

Lucainena de las Torres

Google:

1. Ayuntamiento de Lucainena de las Torres.
2. Wikipedia (Lucainena de las Torres).
3. Barceló.com

Primeras imágenes en Google: Fotografías de calles y del municipio. Junto a estas, una tercera parte de las imágenes corresponde a los hornos de calcinación (antes y después de la restauración).

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (3); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (3).

Lúcar

Google:

1. Wikipedia (Lúcar).

2. Ayuntamiento de Lúcar.
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías de las calles del pueblo y alguna panorámica.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (5).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (3).

Macael

Google:

1. Ayuntamiento de Macael.
2. Wikipedia (Macael).
3. Más preguntas / Sitios de lugares / Qué hacer.
4. Macaelturismo.com

Primeras imágenes en Google: Variedad de imágenes, plazas, fuente de los leones, escultura de un almirez, canteras.... Con un elemento común: el mármol.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

María

Búsqueda del término “María” en el buscador Google:

1. Wikipedia (María Madre de Jesús).
2. Más preguntas / Vídeos / Imágenes.
3. Wikipedia (María).
4. Diccionario de la lengua española.

Primeras imágenes en Google: Ninguna del municipio. Todas representaciones de la Virgen María.

Búsqueda en Google de “María, Almería”:

1. Wikipedia (Municipio almeriense).
2. Sitios de lugares / Qué hacer/Más preguntas/Vídeos.
3. Diputación de Almería.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes de la Iglesia de la Encarnación y algunas generales del pueblo.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (5); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (2).

Principales dificultades encontradas: Como es comprensible, a este municipio no le basta una búsqueda por nombre, sino que hay que especificar la provincia, lo que supone una primera barrera para el usuario.

Los alojamientos de Airbnb corresponden todos a una misma casa, por lo que en realidad deberían suponer una sola entrada.

Nacimiento

Búsqueda del término “Nacimiento” en el buscador Google:

1. Diccionario de la lengua española.
2. Wikipedia (Nacimiento - gestación).
3. Certificado de nacimiento.

Primeras imágenes en Google: Ninguna del municipio. Fotografías de recién nacidos y unas cuantas de representaciones de la natividad.

Búsqueda en Google de “Nacimiento, Almería”:

1. Wikipedia (Municipio almeriense).
2. Ayuntamiento de Nacimiento.
3. Más preguntas/Vídeos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes indistintas.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas: Al igual que pasaba con el municipio de María, no basta una búsqueda por nombre, sino que hay que escribir la provincia o algún otro dato identificativo de la localidad.

Ohanes

Google:

1. Ayuntamiento de Ohanes.
2. Wikipedia (Ohanes).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Vistas panorámicas del municipio, situando a la iglesia en el centro de las mismas.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (4).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1)

Olula de Castro

Google:

1. Ayuntamiento de Olula de Castro.
2. Wikipedia (Olula de Castro).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos del municipio, sin elemento común.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Olula del Río

Google:

1. Ayuntamiento de Olula del Río (www.oluladelrio.es).
2. Wikipedia (Olula del Río).
3. Sitios de lugares / Qué Hacer/ Más preguntas.
4. Ayuntamiento de Olula del Río (<https://ayuntamientodeolula.com>).

Primeras imágenes en Google: Combinado de fotografías panorámicas, de calles, de paisajes de la zona, destacando una gran escultura en mármol de una cabeza.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Oria

Google:

1. Ayuntamiento de Oria.

2. Wikipedia (Oria – Almería).
3. Wikipedia (Oria – España - Italia).

Primeras imágenes en Google: Aunque mayoritariamente son imágenes de Oria (Almería), están salpicadas las de Oria (Piglia – Italia) y alguna de la restauradora Cristina Oria.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (12); Trivago (4).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (10).

Principales dificultades encontradas:

Falta de identidad y confusión toponímica. En las imágenes, si no se conoce la localidad almeriense, costaría elegir cual de la española y cual la italiana, ya que los paisajes no difieren demasiado.

Padules

Google:

1. Ayuntamiento de Padules
2. Wikipedia (Padules)
3. Vídeos
4. Barceló.com

Primeras imágenes en Google: Fotografías de naturaleza, de los canales y solo unas pocas del núcleo urbano.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1).

Partaloa

Google:

1. Ayuntamiento de Partaloa.
2. Wikipedia (Partaloa).
3. Ayuntamiento de Partaloa.

Primeras imágenes en Google: Sin un criterio uniforme, imágenes indistintas del municipio y dos muy llamativas de una escultura de la cabeza de un lobo.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

De las cinco primeras entradas de la búsqueda, cuatro son del propio Ayuntamiento. (General, Localización, Alcaldía e Historia).

Paterna del Río

Google:

1. Ayuntamiento de Paterna del Río.
2. Wikipedia (Paterna del Río).
3. Vídeos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fundamentalmente naturaleza, arroyos y actividades de barranquismo en la localidad.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Pechina

Google:

1. Ayuntamiento de Pechina.
2. Wikipedia (Pechina – Almería).
3. Wikipedia (Elemento estructural constructivo).

Primeras imágenes en Google: De las 25 primeras imágenes, tan solo tres corresponde al municipio almeriense: La bandera, una vista panorámica y la plaza del Ayuntamiento. El resto son dibujos o fotografías de pechinas (elemento arquitectónico).

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (9); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Principales dificultades encontradas:

No es posible hacer una búsqueda directa en imágenes del municipio ya que los resultados obtenidos no corresponden al municipio.

Purchena

Google:

1. Ayuntamiento de Purchena.
2. Wikipedia (Purchena).
3. Qué hacer / Sitios de lugares / Vídeos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías panorámicas del municipio, bastante parecidas entre sí y dos correspondientes a la “Puerta de Purchena” (plaza situada en la capital almeriense).

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Rágol

Google:

1. Ayuntamiento de Rágol.
2. Wikipedia (Rágol).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías variadas del municipio, algunas de naturaleza.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Rioja

Búsqueda del término “Rioja” en el buscador Google:

1. Larioja.com
2. Últimas Noticias / Más preguntas.
3. Wikipedia (La Rioja – Región de España).
4. Lugares para visitar / Qué hacer / Sitios de Lugares.
5. Ayuntamiento de Rioja (Almería).

Primeras imágenes en Google: Ninguna del municipio. Fotografías de la comarca de La Rioja, mapas de la comunidad autónoma y vinos.

Búsqueda en Google de “Rioja, Almería”:

1. Wikipedia (Municipio almeriense).
2. Ayuntamiento de Rioja.
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes del pueblo, ninguna destacada.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas: Si bien aparece la web del ayuntamiento en quinto lugar, como pasaba con otros municipios, no basta una búsqueda por nombre, sobre todo para tener imágenes de la localidad.

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Santa Cruz de Marchena

Google:

1. Ayuntamiento de Santa Cruz de Marchena.
2. Wikipedia (Santa Cruz de Marchena).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías del municipio, principalmente de la iglesia, si bien aparece alguna de otra construcción parecida a una ermita, que no se consigue identificar.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Santa Fe de Mondújar

Google:

1. Ayuntamiento de Santa Fe de Mondújar.
2. Wikipedia (Santa Fe de Mondújar).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos del municipio, de puente (vía férrea y carretera) sobre el río Andarax y alguna no perteneciente al municipio (un castillo).

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (1)

Senés

Google:

1. Ayuntamiento de Senés.
2. Wikipedia (Senés).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Prácticamente siempre la misma foto del municipio y de una vivienda típica de la localidad.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1).

Serón

Google:

1. Ayuntamiento de Serón.
2. Wikipedia (Serón).
3. Imágenes / Sitios de lugares.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos del municipio y de la fortaleza.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (6); Airbnb (19); Trivago (5).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (4).

Sierro

Google:

1. Ayuntamiento de Sierro.
2. Wikipedia (Sierro).
3. Qué hacer / Sitios de Lugares.
4. Diccionario de la lengua española.

Primeras imágenes en Google: Imágenes panorámicas del municipio.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1)

Somontín

Google:

1. Ayuntamiento de Somontín.
2. Wikipedia (Somontín).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes panorámicas del municipio salpicadas con algunas de elementos patrimoniales (una pérgola, un cortijo, una torre de campanario).

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Sorbas

Google:

1. Wikipedia (Sorbas).
2. Andalucía.org
3. Ayuntamiento de Sorbas.

Primeras imágenes en Google: Fotografías del núcleo urbano. Tan solo una de las cuevas de sorbas y otra de un grupo de espeleología.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (18); Trivago (6).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (2).

Suflí

Google:

1. Ayuntamiento de Suflí.
2. Wikipedia (Suflí).
3. Sitios de lugares / Qué hacer.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes muy lejanas del municipio, casi todas muy similares.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (5).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Tabernas

Google:

1. Wikipedia (Tabernas).
2. Sitios de lugares / Qué hacer.
3. Ayuntamiento de Tabernas.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: De las 20 primeras imágenes, relacionadas con el western hay cuatro, del núcleo urbano solo hay dos panorámicas y el resto son distintos paisajes del desierto almeriense.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (6); Airbnb (16); Trivago (10).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (5); Escapada rural (8).

Taberno

Google:

1. Ayuntamiento de Taberno.
2. Wikipedia (Taberno).
3. Turismoalmanzora.com

Primeras imágenes en Google: Imágenes del municipio (panorámicas), pero se han colado algunas de localidades cercanas (El castillo de Vélez Blanco o la iglesia de Huércal- Overa)

Alojamientos en buscador general: Airbnb (9); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (4); Escapada rural (5).

Tahal

Google:

1. Ayuntamiento de Tahal.
2. Wikipedia (Tahal).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Aunque predomina la imagen panorámica del núcleo urbano (ocho), también aparece de manera destacada el Castillo de Tahal (cinco fotografías) y el resto calles o paisajes.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Escapada rural (3)

Terque

Google:

1. Ayuntamiento de Terque.
2. Wikipedia (Terque).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Prácticamente todas las imágenes son generales del municipio, una de la “Casa Caballitos” y del valle.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (3).

Tíjola

Google:

1. Ayuntamiento de Tíjola.
2. Wikipedia (Tíjola).
3. Sitios de lugares / Qué hacer / Popular en X / Noticias principales / Vídeos
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: No hay un patrón. Panorámicas del municipio hay 5, pero el resto son naturaleza, piscinas, iglesias y tres de una alfombra multicolor de serrín.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (4); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (2); Escapada rural (3).

Turre

Google:

1. Ayuntamiento de Turre.
2. Wikipedia (Turre).
3. Sitios de lugares / Qué hacer / Vídeos
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías del municipio, con algunas que no corresponden (Mojácar) y en seis de ellas aparece el nombre de la localidad (glorieta de entrada al pueblo).

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (7); Airbnb (32); Trivago (12).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (1); Escapada rural (3).

Principales dificultades encontradas:

Llamó la atención el elevadísimo número de entradas en Airbnb. Se repitió la búsqueda en varias ocasiones y en días y semanas distintos para comprobar la validez del dato y siempre dio registros similares. Se trata de chalets con piscina muy enfocados al turismo británico.

Turrillas

Google:

1. Ayuntamiento de Turrillas.
2. Wikipedia (Turrillas).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Imágenes del municipio (panorámicas).

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Uleila del Campo

Google:

1. Ayuntamiento de Uleila del Campo.
2. Wikipedia (Uleila del Campo).
3. Diputación Provincial de Almería

Primeras imágenes en Google: Imágenes del municipio (panorámicas) y un par de la iglesia.

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Urrácal

Google:

1. Ayuntamiento de Urrácal.
2. Wikipedia (Urrácal).
3. Sitios de lugares / Qué hacer / Vídeos.
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotografías panorámicas del núcleo urbano y 8 imágenes de los estrechos de Urrácal (una garganta natural).

Alojamientos en buscador general: No aparecen alojamientos en Tripadvisor, Airbnb ni en Trivago.

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

No se encuentra alojamiento en ninguna de las cinco webs consultadas.

Veleftique

Google:

1. Wikipedia (Veleftique).
2. Ayuntamiento de Veleftique.
3. Diputación de Almería.

Primeras imágenes en Google: La mitad de las imágenes corresponden a una carretera serpenteante y el resto son vistas aéreas del municipio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (2); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Vélez Blanco

Google:

1. Ayuntamiento de Vélez Blanco
2. Wikipedia (Vélez Blanco)
3. Sitios de lugares / Qué hacer
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: El castillo de Vélez Blanco como principal protagonista. Tan solo en dos imágenes no aparece y son fotografías tomadas desde la torre, que deja ver parte de la muralla. Algunas de estas imágenes se comparten con Vélez-Rubio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (3); Airbnb (18); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (4); Escapada rural (13).

Vélez-Rubio

Google:

1. Ayuntamiento de Vélez-Rubio
2. Wikipedia (Vélez-Rubio)
3. Sitios de lugares / Qué hacer / Vídeos
4. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: De las primeras 20 imágenes, cuatro de ellas corresponden al municipio vecino de Vélez-Blanco. Las demás fotografías provienen de la Basílica, y unas pocas son panorámicas generales del municipio.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (3); Airbnb (12); Trivago (5).

Alojamientos en buscador de turismo rural: Club rural (8); Escapada rural (17).

Viator

Google:

1. Viator.con (página web de recorridos turísticos excursiones, atracciones y visitas turísticas) No está relacionado con el municipio.
2. Ayuntamiento de Viator.
3. Wikipedia.

Primeras imágenes en Google: De manera muy destacada (por el color y tipografía), aparece el logotipo de la compañía Viator. De las 20 primeras imágenes que se muestran, 7 de ellas corresponden a la empresa, el resto se reparte entre vistas panorámicas, el escudo de la localidad o fotos del Ayuntamiento.

Alojamientos en buscador general: Airbnb (2).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Principales dificultades encontradas:

Sobre todo, en la parte de imágenes, no se identifica el municipio. Existe una confusión toponímica con Viator (Rumanía).

Vícar

Google:

1. Ayuntamiento de Vícar.
2. Wikipedia (Vícar).
3. Videos / Noticias / Popular en X.
4. Diputación Provincial de Almería.

Primeras imágenes en Google: Fotografías de diversos elementos patrimoniales: una puerta de una rotonda, una iglesia, el bulevar o un puente /acueducto en ruinas...

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (1); Trivago (1).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

Zurgena

Google:

1. Ayuntamiento de Zurgena.
2. Wikipedia (Zurgena).
3. Andalucía.org

Primeras imágenes en Google: Fotos del municipio, panorámicas y de calles.

Alojamientos en buscador general: Tripadvisor (1); Airbnb (5); Trivago (3).

Alojamientos en buscador de turismo rural: No aparecen alojamientos en los buscadores de turismo rural (Club rural; Escapada rural).

5.2 Calificación de municipios

De la información anterior, podemos extraer una calificación de municipios, según el número de criterios que cumplan.

Para esta calificación solo será utilizada la información online según el acceso a los contenidos en la fecha de este estudio.

Cada característica cumplida equivale a un punto.

La comprobación de las características se realiza sobre un solo momento, el más reciente, excepto para aquellas características en las que se considere necesario un mayor detenimiento para comprobar su cumplimiento consistente.

Para disponer de información completa del proceso de calificación, todas las características son corroboradas y calificadas.

Todas las calificaciones son públicas y disponible online.

Si fuese de interés y para estudios posteriores, se podrán hacer revisiones periódicas de las categorías y comprobar que siguen cumpliendo.

Los 15 criterios que deben cumplir las experiencias online de los municipios serán las siguientes:

- 1.- La primera entrada en Google está referida o pertenece al municipio.
- 2.- Las tres primeras referencias en Google son del municipio.
- 3.- La mayoría de las imágenes en Google imágenes, son del municipio
- 4.- Se destacan distintos elementos patrimoniales del municipio en Google imágenes.
- 5.- Se cargan apartados de noticias, videos o actividades del municipio.
- 6.- Se dispone de al menos un alojamiento en Tripadvisor.
- 7.- Se dispone de más de un alojamiento en Tripadvisor.
- 8.- Se dispone de al menos un alojamiento en Airbnb.
- 9.- Se dispone de más de un alojamiento en Airbnb
- 10.- Se dispone de al menos un alojamiento en Trivago.
- 11.- Se dispone de más de un alojamiento en Trivago
- 12.- Se dispone de al menos un alojamiento en Club Rural.
- 13.- Se dispone de más de un alojamiento en Club Rural
- 14.- Se dispone de al menos un alojamiento en Escapada Rural.
- 15.- Se dispone de más de un alojamiento en Escapada Rural

De los resultados obtenidos, podemos distinguir los municipios almerienses en tres grandes bloques, dependiendo de su mayor o menor oferta e identificación de la experiencia del usuario online.

En el primer tercio (Tabla 2) de la clasificación, tenemos 25 municipios y tres de ellos cumplen todos los criterios: Tabernas, Vélez Blanco o Vélez Rubio.

Si distinguiésemos por comarcas, parece que la comarca del Sierra de María – Los Vélez, es la que mayor oferta e identidad tiene para el usuario online.

MUNICIPIO	PUNTUACIÓN
Tabernas	15
Vélez-Blanco	15
Vélez-Rubio	15
Alhama de Almería	13
Fondón	13
Huércal-Overa	13
Laroya	13

Serón	13
Albox	12
Lucainena de las Torres	12
Turre	12
Abrucena	11
Bédar	11
Canjáyar	11
Chirivel	11
Láujar de Andarax	11
María	11
Taberno	11
Tíjola	11
Antas	10
Berja	10
Fiñana	10
Gérgal	10
Lubrín	10
Sorbas	10

Tabla 2: Municipios almerienses con resultados altos de identidad y oferta online.
Fuente: Elaboración propia.

El segundo tercio es el grupo más numeroso, con 43 municipios (tabla 2). Esta posición media de la mayoría de los municipios nos hace pensar que existe un amplio campo de mejora, y que los municipios con menores puntuaciones, deben fomentar su imagen y procurar una mayor oferta de alojamiento en la localidad.

MUNICIPIO	PUNTUACIÓN
Arboleas	9
Bacares	9
Bayárcal	9
Íllar	9
Macael	9
Bayarque	8
Dalías	8
Oria	8
Purchena	8
Terque	8
Vícar	8
Zurgena	8
Alboloduy	7
Alcolea	7
Alcóntar	7
Alcudia de Monteagud	7
Almócita	7

Armuña de Almanzora	7
Beires	7
Benahadux	7
Enix	7
Huércal de Almería	7
Los Gallardos	7
Lúcar	7
Olula del Río	7
Partaloa	7
Pechina	7
Tahal	7
Veefique	7
Cantoria	6
Cóbdar	6
Felix	6
Las Tres Villas	6
Ohanes	6
Santa Cruz de Marchena	6
Santa Fe de Mondújar	6
Senés	6
Suflí	6
Abla	5
Bentarique	5
Gádor	5
Líjar	5
Urrácal	5

Tabla 3: Municipios almerienses con resultados medios de identidad y oferta online.
Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, en el tercer tercio, los municipios almerienses que cumplen con menos de cinco criterios (tabla 4), esto significa que en redes sociales tienen una presencia muy limitada, con baja identificación del municipio (5 criterios de los 15 posibles), que su oferta de alojamiento recogida en servidores generalistas es débil (6 criterios de los 15 posibles), y que su oferta de alojamiento recogida en servidores especializados, también es muy débil (4 criterios de los 15 posibles).

MUNICIPIO	PUNTUACIÓN
Benitagla	4
Chercos	4
Huécija	4
Instinción	4
Nacimiento	4
Padules	4
Paterna del Río	4
Sierro	4
Somontín	4

Alhabia	3
Alicún	3
Alsodux	3
Benizalón	3
Castro de Filabres	3
Fines	3
Olula de Castro	3
Rágol	3
Rioja	3
Turrillas	3
Uleila del Campo	3
Albánchez	2
La Mojonera	2
Viator	2

Tabla 3: Municipios almerienses con resultados bajos de identidad y oferta online.
Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El turismo es un activo esencial para la economía local de Almería, especialmente en las zonas rurales, donde puede generar empleo y dinamizar las economías locales. Sin embargo, existe una necesidad crítica de diversificación y mejora en la promoción de ofertas turísticas más allá del sol y playa.

Los municipios turísticos rurales es la necesidad de establecer políticas específicas que aborden la problemática concreta de estos espacios. Los municipios turísticos de interior tienen unas características propias que no son gestionadas desde la Administración pública. No hay suficientes informes y análisis específicos sobre esta realidad. Existen algunas referencias en algunos planes o informes regionales, pero de forma puntual, sin que haya una metodología ni una sistemática que analice los espacios de forma claramente diferenciada (Beltrán, 2019).

El turismo interior en Almería enfrenta varios desafíos, incluyendo la falta de infraestructuras adecuadas, la baja profesionalización del sector, y la necesidad de una promoción más efectiva en internet y redes sociales.

La tecnología, especialmente el uso de herramientas de Inteligencia Artificial y Deep Learning, ofrece nuevas oportunidades para personalizar la oferta turística y mejorar la satisfacción del visitante. Sin embargo, su implementación en el turismo interior de Almería aún es limitada.

Los turistas de hoy son más digitales y utilizan sus dispositivos móviles para planificar y reservar sus viajes. Esto requiere que las empresas turísticas de Almería mejoren su presencia en línea y ofrezcan servicios adaptados a este perfil de turista.

Para impulsar el turismo rural, es necesario desarrollar estrategias que resalten los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de la región. Esto puede ayudar a combatir la estacionalidad y atraer a un segmento de mercado más consciente y con mayor capacidad adquisitiva.

Las redes sociales son una herramienta crucial para la promoción turística, permitiendo a los turistas compartir sus experiencias y a las empresas interactuar directamente con los clientes. Una gestión profesional de la presencia en internet es fundamental para el éxito en este ámbito.

Para los pueblos con baja identidad y baja oferta turística online algunas recomendaciones para mejorar su situación:

Desarrollo de Marca Local:

Crear una identidad de marca para cada pueblo, destacando sus características únicas, historia y cultura.

Implementar un logotipo y eslogan que representen la esencia del pueblo y puedan ser utilizados en todas las campañas de marketing.

Mejora de la Presencia Online:

Diseñar y mantener sitios web oficiales para cada pueblo que sean atractivos, informativos y fáciles de navegar.

Asegurar que estos sitios web sean compatibles con dispositivos móviles, ya que muchos turistas utilizan sus teléfonos para buscar información y hacer reservas.

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

Utilizar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad de los pueblos en los motores de búsqueda.

Incluir palabras clave relevantes en el contenido del sitio web, como "turismo rural en [nombre del pueblo]" y "actividades en [nombre del pueblo]".

Utilización de Redes Sociales:

Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar eventos, atractivos turísticos y noticias del pueblo.

Fomentar la participación de la comunidad local en las redes sociales para generar contenido auténtico y atractivo.

Desarrollo de Contenido Digital:

Producir contenido multimedia, como fotos y videos de alta calidad, que muestren los atractivos naturales, culturales y gastronómicos del pueblo.

Publicar blogs y artículos que cuenten historias interesantes sobre el pueblo, sus habitantes y sus tradiciones.

Colaboraciones y Alianzas:

Establecer alianzas con agencias de turismo, bloggers de viajes y influencers para aumentar la visibilidad del pueblo.

Participar en ferias de turismo y eventos relacionados para promocionar el pueblo y establecer contactos con profesionales del sector.

Promoción de Eventos y Actividades Locales:

Organizar eventos y actividades locales que atraigan a visitantes, como ferias, mercados, festivales y rutas gastronómicas.

Promocionar estos eventos a través de todos los canales digitales disponibles.

Capacitación y Formación:

Ofrecer programas de capacitación para los habitantes locales en marketing digital, gestión turística y atención al cliente.

Incentivar a los negocios locales a mejorar sus servicios y adaptarse a las necesidades de los turistas modernos.

Creación de Paquetes Turísticos:

Desarrollar paquetes turísticos que incluyan alojamiento, comidas y actividades, facilitando a los visitantes la planificación de su estancia.

Ofrecer estos paquetes en plataformas de reserva online y a través de la página web del pueblo

Feedback y Mejora Continua:

Implementar mecanismos para recoger feedback de los visitantes y utilizar esta información para mejorar continuamente la oferta turística.

Monitorizar la presencia online y realizar ajustes en las estrategias de marketing según sea necesario.

Estas recomendaciones pueden ayudar a aumentar la visibilidad y atractivo de los pueblos con baja identidad y oferta turística online, contribuyendo a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible en la región.

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Bibliometría.**

Parte de la cienciometría que aplica métodos matemáticos y estadísticos a toda la literatura de carácter científico y a los autores que la producen, con el objetivo de estudiar y analizar la actividad científica. Para ello se ayuda de leyes bibliométricas, basadas en el comportamiento estadístico regular que a lo largo del tiempo han mostrado los diferentes elementos que forman parte de la ciencia (Tomás-Górriz & Tomás-Casterá, 2018). Se centra esencialmente en el cálculo y en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica (López Piñero 1972; Spinak 1996).

La bibliometría es una disciplina científica que se encarga de medir y analizar la producción y el impacto de la literatura científica y académica. Su objetivo es cuantificar aspectos bibliográficos y bibliométricos como la cantidad de publicaciones, las citas recibidas por los artículos, la productividad de autores e instituciones, y las redes de colaboración entre investigadores. Utiliza métodos estadísticos y matemáticos para evaluar la difusión del conocimiento en campos específicos del saber, ofreciendo herramientas para estudiar tendencias, evaluar la calidad de las investigaciones y apoyar la toma de decisiones en política científica y gestión académica.

- **Delphi**

Método general de prospectiva que busca acercarse al consenso de un grupo de expertos con base en el análisis y la reflexión de un problema definido. La técnica gira en torno a una problemática compleja, de ahí se derivan una serie de cuestionamientos que el grupo coordinador va guiando, analizando y supervisando a modo de hacer fluir la información entre el grupo de expertos y el mismo grupo coordinador.

El método Delphi es una técnica estructurada y sistemática utilizada para pronosticar o explorar el futuro en un área específica del conocimiento mediante la consulta a un grupo de expertos. Su objetivo principal es obtener consenso sobre temas complejos o inciertos a través de múltiples rondas de preguntas y retroalimentación controlada.

En términos amplios, el método Delphi se caracteriza por:

Anonimato: Los participantes suelen ser expertos en el tema pero responden de manera anónima en cada ronda, lo que elimina la influencia personal y jerárquica y promueve respuestas más sinceras.

Iteración: Se llevan a cabo varias rondas de preguntas y respuestas. Después de cada ronda, los resultados se resumen y se envían nuevamente a los participantes para que revisen y reevalúen sus respuestas basadas en la retroalimentación recibida.

Agregación de opiniones: A través de un proceso de agregación estadística o cualitativa, se busca identificar áreas de consenso o divergencia entre los expertos. Esto puede incluir técnicas como la mediana, el promedio ponderado o la interpretación cualitativa de los comentarios.

Exploración de escenarios futuros: El método Delphi se utiliza comúnmente para explorar posibles escenarios futuros, evaluar riesgos y oportunidades, y ayudar en la toma de decisiones estratégicas o políticas.

En resumen, el método Delphi se utiliza para aprovechar el conocimiento colectivo de expertos y proporcionar predicciones o recomendaciones informadas sobre temas complejos, utilizando un proceso iterativo y anónimo para alcanzar un consenso o una comprensión más profunda del tema en cuestión.

- E-marketing:

Proceso integrado mediante el cual una empresa envía un mensaje de marketing a un segmento objetivo utilizando Internet y otras herramientas de marketing basadas en la tecnología digital. El e-marketing puede utilizar herramientas de comunicación tradicionales (promoción de ventas, publicidad, comunicación con el público) aplicando elementos en línea, como un sitio web o un correo electrónico.

El e-marketing, también conocido como marketing digital o marketing en línea, se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales y canales en internet. Esta disciplina se centra en aprovechar las tecnologías digitales y la conectividad para alcanzar y relacionarse con audiencias objetivo de manera efectiva y medible.

Una definición amplia de e-marketing abarcaría los siguientes aspectos:

Canal digital: Se realiza a través de medios digitales como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales en línea.

Objetivo de promoción: Su finalidad es aumentar la visibilidad de una marca, generar tráfico hacia un sitio web, captar leads (clientes potenciales), fomentar la interacción con usuarios y convertir esas interacciones en ventas u otras acciones deseables.

Personalización y segmentación: Utiliza datos y tecnología para personalizar mensajes y experiencias según los intereses y comportamientos de los usuarios, mejorando así la relevancia y efectividad de las campañas.

Medición y análisis: Se caracteriza por su capacidad para medir resultados de manera precisa y en tiempo real, utilizando herramientas como analítica web, seguimiento de conversiones, y otras métricas clave para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de las actividades de marketing digital.

Adaptabilidad y evolución: Dado el constante cambio tecnológico y de comportamiento del consumidor en línea, el e-marketing requiere adaptabilidad y la capacidad de ajustar estrategias continuamente para mantener la efectividad.

- Imagen o fotografía panorámica:

Una imagen panorámica es la que muestra un panorama usualmente paisajístico o arquitectónico, y que se distingue por el amplio horizonte visual que cubre. Se caracterizan por cubrir un gran ángulo de visión. La fotografía panorámica es una técnica que captura imágenes con un campo de visión amplio, generalmente mucho mayor que el proporcionado por una cámara estándar

- Índice de Impacto (WoS y Scopus).

Es un índice que establece la calidad de las publicaciones científicas basándose en las citas obtenidas por cada publicación. El cálculo de este índice se realiza contabilizando el número de citas recibidas ponderando la importancia o prestigio de las revistas de las que proceden dichas citas.

El Índice de Impacto en Web of Science, desarrollado por Clarivate Analytics, es una métrica que refleja el promedio de citas que los artículos publicados en una revista reciben en un período de dos años. e utiliza para comparar y evaluar revistas académicas dentro de la misma disciplina. Un mayor JIF indica generalmente una mayor influencia y prestigio de la revista.

El Índice de Impacto en Scopus: CiteScore es una métrica de Scopus, desarrollada por Elsevier, que mide el impacto de una revista basándose en el promedio de citas

recibidas por todos los documentos publicados en la revista durante un período de cuatro años. Similar al JIF, el CiteScore se usa para evaluar y comparar revistas académicas. Es una métrica más amplia ya que considera un período de cuatro años y todos los tipos de documentos, no solo artículos de investigación.

- Núcleo de población:

Se considera Núcleo de población a un conjunto de al menos diez edificaciones, que están formando calles, plazas y otras vías urbanas. Por excepción, el número de edificaciones podrá ser inferior a 10, siempre que la población que habita las mismas supere los 50 habitantes. Se incluyen en el núcleo aquellas edificaciones que, estando aisladas, distan menos de 200 metros de los límites exteriores del mencionado conjunto, si bien en la determinación de dicha distancia han de excluirse los terrenos ocupados por instalaciones industriales o comerciales, parques, jardines, zonas deportivas, cementerios, aparcamientos y otros, así como los canales o ríos que puedan ser cruzados por puentes.

Las edificaciones o viviendas de una entidad singular de población que no pueden ser incluidas en el concepto de núcleo se consideran en diseminado. Una entidad singular de población puede tener uno o varios núcleos, o incluso ninguno, si toda ella se encuentra en diseminado. Ninguna vivienda puede pertenecer simultáneamente a dos o más núcleos, o a un núcleo y un diseminado.

- Oferta turística

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. Por tanto, una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico.

La oferta turística abarca:

1. Atractivos Turísticos: Lugares de interés natural, cultural, histórico, y recreativo que atraen a los turistas. Ejemplos incluyen playas, parques nacionales, monumentos históricos, museos, festivales y eventos culturales.

2. Servicios de Alojamiento: Opciones de hospedaje disponibles para los turistas, como hoteles, hostales, apartamentos turísticos, campings, y bed & breakfasts.

3. Gastronomía: Restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos de comida y bebida que ofrecen experiencias culinarias a los visitantes.

4. Transporte: Medios de transporte que facilitan el desplazamiento de los turistas, tanto para llegar a un destino como para moverse dentro de él. Esto incluye aerolíneas, trenes, autobuses, taxis, servicios de alquiler de coches y transporte público.

5. Actividades y Entretenimiento: Oportunidades de recreación y ocio que los turistas pueden disfrutar, tales como deportes, excursiones guiadas, actividades al aire libre, parques temáticos, teatros y vida nocturna.

6. Infraestructura Turística: Infraestructura y facilidades que soportan la actividad turística, como centros de información turística, agencias de viajes, servicios de guías turísticos, instalaciones de salud, y seguridad.

7. Comercio y Compras: Tiendas, mercados y centros comerciales que ofrecen productos locales, artesanías, souvenirs, y otros bienes de interés para los turistas.

La calidad y diversidad de la oferta turística pueden influir significativamente en la experiencia del turista y en la competitividad de un destino turístico en el mercado global.

- Scopus:

Es una base de datos digital, también conocida como biblioteca virtual, que recopila resúmenes, citas, artículos y revistas científicas, del área de la tecnología, la medicina y las ciencias sociales. Este compendio en línea pertenece al grupo Elsevier y fue publicado en el año 2004. Scopus cuenta con un potente motor de búsqueda que se enriquece de las fuentes provenientes de más de 5000 editores, ubicados en 140 países. Además, su base de datos está conformada por más de 24.5000 títulos de publicaciones seriadas, pertenecientes a diversos autores.

- Turismo:

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

- Turismo rural:

Tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

El turismo rural es una modalidad de turismo que se lleva a cabo en entornos rurales, alejados de las zonas urbanas, y que busca ofrecer a los turistas una experiencia auténtica y directa con la naturaleza, las actividades agrícolas, las costumbres locales y el patrimonio cultural y natural de la región.

- Turismo de interior (1).

Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia. Engloba el turismo interno y el turismo receptor; a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

- Turismo de interior (2).

El turismo de interior es una modalidad de turismo que se enfoca en la exploración y disfrute de las diferentes regiones y atractivos turísticos que se encuentran en el interior de un país. Este tipo de turismo se realiza en destinos alejados de las costas y de los lugares más comúnmente conocidos por los turistas extranjeros. El turismo de interior se caracteriza por ofrecer experiencias únicas y auténticas, que permiten al turista sumergirse en la cultura, la gastronomía y en los modos de vida de los habitantes de las zonas rurales y de las ciudades con menor influencia turística. Esto significa que, a diferencia del turismo de playa, el turismo de interior no está enfocado en resorts y hoteles todo incluido, sino que está centrado en la conexión profunda con la historia y la vida cotidiana de los habitantes de cada zona.

-Virtual

Que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de internet. El término virtual se refiere a algo que, aunque no es real en un sentido físico o tangible, tiene una presencia efectiva o funcional en un contexto determinado. Este término es ampliamente utilizado en varios campos, especialmente en tecnología y computación.:

Realidad Virtual (VR): Una simulación generada por computadora de un entorno tridimensional que puede ser interactivo y permite al usuario experimentar y manipular ese entorno como si fuera real mediante dispositivos como gafas VR.

Espacios Virtuales: Entornos digitales en los que los usuarios pueden interactuar, como foros, redes sociales, o mundos virtuales como Second Life.

Máquinas Virtuales: Software que emula un sistema informático completo, permitiendo ejecutar programas como si estuvieran en una computadora física distinta.

En el ámbito de la Comunicación y Redes Sociales:

Identidad Virtual: La representación digital de una persona en internet, que puede incluir perfiles en redes sociales, avatares en mundos virtuales, y otras formas de presencia en línea.

Comunidades Virtuales: Grupos de personas que interactúan y se comunican principalmente a través de internet, compartiendo intereses y objetivos comunes.

- Web of Science (WoS):

Plataforma de la empresa *Clarivate Analytics* formada por una amplia colección de bases de datos bibliográficas, citas y referencias de publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento. Proporciona información bibliográfica, permite evaluar, analizar el rendimiento y la calidad científica de la investigación. Y todo a través de una única interfaz de consulta, de forma individual o a varias bases simultáneamente. La licencia nacional de Web Of Science (WoS) es gestionada por FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología).

ANEXO: PANEL DE EXPERTOS

Anselmo Carretero Gómez.- Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Económicas) por la Universidad de Almería, con la tesis “La industria del mármol en Almería”, defendida en 1994 en la recién creada Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Comenzó a dar clase en 1987 en la Escuela de Empresariales de Almería (Universidad de Granada). Su experiencia docente ha girado en torno a la economía política, la microeconomía y la macroeconomía. Ha sido secretario del departamento de Economía Aplicada, Coordinador del Área de Economía Aplicada y Coordinador del Grado en Economía en la Universidad de Almería.

Su investigación gira en torno al desarrollo local, el aprovechamiento de los recursos endógenos y las aglomeraciones industriales. Resultado de este trabajo son tres libros, ocho capítulos de libro, quince artículos y nueve comunicaciones a congresos. En la actividad docente, ha publicado siete libros, entre manuales y libros de ejercicios, y veinticuatro comunicaciones a congresos y jornadas. Ha participado en varios proyectos de investigación nacionales, en contratos de investigación y en diversos grupos de innovación docente.

Jaime de Pablo Valenciano.- Doctor por la Universidad de Almería y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid).

En el año 1991 fue contratado en la Universidad de Granada como profesor asociado a tiempo completo y en el año 1993 entro a formar parte de recién Universidad de Almería, siendo el primer doctor de esta universidad. En 1997 obtuvo la plaza de Profesor Titular de Universidad. En la actualidad imparte docencia en la Facultad de Económicas y Empresariales en la asignatura de Economía de la U.E. y en la Facultad de Derecho, Introducción a la economía. También da docencia en varios master y doctorados. Ha publicado más de 50 artículo en revistas científicas extranjeras, y 20 monografías.

Alejandro Carlos Galindo Durán.- Doctor, Arquitecto y Profesor del área de didáctica de la Expresión Plástica en la UAL. Máster en Profesorado de Educación Secundaria y doctorando. Ha publicado artículos sobre Desarrollo Local. Compagina las clases universitarias con la docencia en enseñanza secundaria. Como arquitecto cuenta con 2 premios EUROPAN 2011 en colaboración.

Sus líneas de investigación son la influencia de los factores patrimoniales sobre el desarrollo local y el turismo, relacionando patrimonio urbano y gentrificación comercial.

Bruno Jose Nieves Soriano.- Doctor en Ciencias de la Salud (Medicina) en 2020, por la Universidad de Almería. Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad de Granada en el año 1997. Médico Especialista en Pediatría en 2003. Máster de Dirección Médica y Gestión Clínica en 2010. Formación y labor profesional en el Hospital Clínico San Carlos de Madrid, el Hospital Ramón y Cajal de Madrid y el Hospital Torrecárdenas. Experiencia profesional en UCI Pediátrica, hospitalización, Urgencias y en Endocrinología Infantil y en centros de atención primaria y medicina privada, con cargos de dirección médica durante tres años, y en el Servicio de Salud de la Delegación Territorial de Salud y Familias de Almería (Consejería de Salud de la Junta de Andalucía).

Docente de alumnos de postgrado de medicina y enfermería desde 2005, y de Máster de Atención Temprana desde 2017. Numerosas comunicaciones a congresos, libros y capítulos de libros y artículos en revistas indexadas en JCR y SJR. Desarrollo de

herramientas digitales enfocadas a la docencia y la formación. En la actualidad, investigador y docente de la Universidad de Almería, en los grados de Medicina y Enfermería, dirigiendo tesis doctorales en Ciencias Médicas, y docente en los Máster de Atención Temprana y de Sexología. También coordinador de Primer Curso, de Prácticas Externas, y del Grado de Medicina de la UAL.

Colaborador en medios de comunicación nacionales («El planeta de los niños» o «Padres en apuros», con Belinda Washington en TVE, en La Rebotica, con Enrique Beothas, de RNE, o en la Revista Mi Pediatra, con difusión en varios países). Desarrollando sitios webs de pediatría y de apps para iPhone y Android, con materiales de divulgación y formación pediátrica dirigidos a la población general. Autor de la página web notodoespediatria.com y de varias novelas y relatos, publicados en varios países por el Grupo Editorial Random-House Mondadori.

BIBLIOGRAFÍA

- Ación, F. G., Fernández, J. M., Magán, J. J., y Molina, E. "Production Cost of a Real Microalgae Production Plant and Strategies to Reduce It." *Biotechnology Advances*, vol. 30, no. 6, 2012, pp. 1344-1353.
- Ahas, R., Aasa, A., Mark, Ü., Pae, T., y Kull, A. "Seasonal Tourism Spaces in Estonia: Case Study with Mobile Positioning Data." *Tourism Management*, vol. 28, no. 3, 2007, pp. 898-910.
- Alemán Ochororena, P., y Molero, F. "Actitud Social Sobre el Turismo y Medio Ambiente." *I Congreso Internacional Turismo y el Mediterráneo*, Universidad de Almería, 2000, soporte CD ROM.
- Ardanuy, J. *Breve Introducción a la Bibliometría*. Universidad de Barcelona, España, 2012. Recuperado el 12 de septiembre del 2020 de: <https://n9.cl/7scc>
- Arlinghaus, R., Cooke, S. J., Lyman, J., Policansky, D., Schwab, A., Suski, C., ... y Thorstad, E. B. "Understanding the Complexity of Catch-and-Release in Recreational Fishing: An Integrative Synthesis of Global Knowledge from Historical Ethical Social and Biological Perspectives." *Reviews in Fisheries Science*, vol. 15, no. 1-2, 2007, pp. 75-167.
- Beltrán López, G. *Turismo Rural Online: Páginas Web y Redes Sociales*. Editorial UOC, 2019.
- Benítez-Aurioles, B. "El Turismo Interior en España Ante la Crisis de la COVID-19." *Boletín Económico de ICE Información Comercial Española*, vol. 3139, 2021, pp. 43-53.
- Buhalis, D., y Law, R. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research." *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, 2008, pp. 609-623.
- Cano, M., Garzón, E., y Sánchez-Soto, P. J. "Historic Preservation GIS & Rural Development: The Case of Almería Province Spain." *Applied Geography*, vol. 42, 2013, pp. 34-47.
- Cánoves, G., Pérez, M. V., y Herrera, L. "Políticas Públicas Turismo Rural y Sostenibilidad: Difícil Equilibrio." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, no. 41, 2006, pp. 199-220.
- Capdepón, F. P. "El Turismo de Interior en la España Peninsular: El Patrimonio Territorial como Destino Turístico." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2012.
- Caravaca Barroso, I. "Los Nuevos Espacios Ganadores y Emergentes." *EURE (Santiago)*, vol. 24, no. 73, 1998, pp. 5-30.
- Cortés-Jiménez, I. "Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy." *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, no. 2, 2008, pp. 127-139.
- Cosacov, E. *Diccionario de Términos Técnicos de Psicología*. Córdoba: Brujas, 2007.
- De Pablo, J., y Uribe, J. "Las Empresas de Economía Social en los Municipios Rurales de Almería." *La Economía Social: Un Modelo de Desarrollo Sostenible y Una Alternativa para la Salida a la Crisis: Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa XIII Edición*, Zaragoza, 21 y 22 de octubre de 2010, pp. 1-24. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública Social y Cooperativa CIRIEC-España.
- De Sausmarez, N. "The Potential for Tourism in Post-crisis Recovery: Lessons from Malaysia's Experience of the Asian Financial Crisis." *Asia Pacific Business Review*, vol. 13, no. 2, 2007, pp. 277-299.
- Garfield, E. "Citation Index for Science. A New Dimension in Documentation through Association of Ideas." *Science*, vol. 122, 1955, pp. 108-111.
- García, Blanca. "Características Diferenciales del Producto Turismo Rural." *Cuadernos de Turismo*, vol. 15, 2005, pp. 113-134.

- Gil, M. L. B., y Rodríguez, M. L. C. "Perspectivas en la Enseñanza-Aprendizaje del Francés de Turismo tras la Implantación de los Estudios de Grado en dos Universidades Andaluzas." *Çédille. Revista de Estudios Franceses*, vol. 8, 2012, pp. 47-64.
- Goh, C., Li, H., y Zhang, Q. "Achieving Balanced Regional Development in China: Is Domestic or International Tourism More Efficacious?" *Tourism Economics*, vol. 21, no. 2, 2015, pp. 369-386.
- Gómez, D., y Martín, C. "Los Impactos del Turismo en España: Diferencias entre Destinos de Sol y Playa y Destinos de Interior." *Cuadernos de Turismo*, vol. 43, 2019, pp. 325-347.
- Gracia, A., Gil-Albarova, A., y Gracia, A. "Los que No Emigraron del Todo: Segunda Residencia Rural y Población Vinculada. Un Secreto Bien Guardado Hasta la COVID-19." *Revista Internacional de Estudios Migratorios (RIEM)*, vol. 11, no. 2, 2021, pp. 36-55.
- Hose, T. A. "Geotourism in Almeria Province Southeast Spain." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 55, no. 3, 2007, pp. 259-276.
- Jurado, J.M., y Pazos, F.J. "Población y Sostenibilidad Territorial de los Espacios Rurales en España y Portugal." *Cuadernos Geográficos*, vol. 61, no. 2, 2022, pp. 61-87.
- Kim, E. G., y Chun, S. H. "Analyzing Online Car Reviews Using Text Mining." *Sustainability*, vol. 11, no. 6, 2019, p. 1611.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., y Stašys, R. "Use of E-marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry." *Tourism Management Perspectives*, vol. 34, 2020, p. 100652.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. "Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, 2008, pp. 458-468.
- López Piñero, José María. *El Análisis Estadístico y Sociométrico de la Literatura Científica*. Valencia: Facultad de Medicina, 1972.
- López Gómez, E. "El Método Delphi en la Investigación Actual en Educación: Una Revisión Teórica y Metodológica." *Educación XXI: Revista de la Facultad de Educación*, vol. 21, 2018, pp. 17-40.
- Mañas-Codina, L., de Pablo-Valenciano, J., y García-Corral, F. J. "Un Nuevo Análisis Estratégico Reorientado Desde la Perspectiva de la Educación: Sorbas (Almería, España)." *Equidad y Desarrollo*, vol. 1, no. 43, 2024, p. 5.
- Martínez Cassinello, R. "Aproximación al Estudio del Sector Turístico Almeriense: Análisis de la Oferta y la Demanda en Temporada Alta." *Cuadernos de Turismo*, vol. 7, 2001, pp. 81-92.
- Márquez, J. A. "Empleo y Nuevas Tareas Rurales para el Desarrollo Local." *Investigaciones Geográficas (Esp)*, vol. 29, 2002, pp. 57-69.
- Martín, M.M. "Golf Tourism in Almería and Its Seasonality." *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 19, no. 4, 2021.
- McMillan, Sally J. "The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no. 1, 2000, pp. 80-98.
- Merhi, R. "Expectativas del Estudiantado en la Universidad del Nuevo Milenio. Un Proceso Dinámico." *La Cuestión Universitaria*, vol. 7, 2011, pp. 23-31.
- Moreno, L. "La Reputación Online del Destino Turístico: Influencia del Turismo de Interior en la Experiencia del Viajero." *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, vol. 21, no. 2, 2017, pp. 147-160.

- Molina, E. "Indicadores para una Interpretación Integral del Desarrollo Rural en Andalucía. La Aportación del Turismo Rural." *Ager: Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, vol. 11, 2011, pp. 93-121.
- Pérez, T. "Rural Tourism Development in Spain: The Case of Castilla y León and Andalucía." *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 8, no. 2, 2016, pp. 135-151.
- Robinson, L. "The Cyborg Self and the Networked City: A Glance at the Posthuman Condition in Cyberpunk Science Fiction." *The Journal of Popular Culture*, vol. 45, no. 5, 2012, pp. 973-994.
- Rodríguez, I., y Santos, A. "Turismo y Desarrollo Rural: Propuesta de Planificación Participativa para un Municipio de la Alpujarra." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, no. 68, 2015, pp. 239-264.
- Santana-Tovar, G., y Llurdés-Coit, J. "Turismo Rural y Medio Ambiente. Turismo Rural y Medio Ambiente." *Investigaciones Geográficas*, no. 29, 2002, pp. 79-96.
- Sinclair, M. T., y Stabler, M. *The Economics of Tourism*. Routledge, 2002.
- Taylor, J. P. "Authenticity and Sincerity in Tourism." *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 1, 2001, pp. 7-26.
- Turner, L., y Ash, J. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. St. Martin's Press, 1976.
- Valls, A., y Soler, I. "El Turismo de Interior en las Comunidades Autónomas Españolas." *Papers de Turisme*, no. 23, 1998, pp. 55-69.
- Vázquez Milla, J. "Elementos que Definen la Identidad y Cultura Local." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, no. 23, 1996, pp. 107-128.