



FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Trabajo de
Final de
Grado

Geomarketing,
geolocalización y
turismo

El posicionamiento de
destinos turísticos en base a
una variable geográfica

Raquel Rodríguez Vieitez

Grado en Turismo
Curso 2014-2015



FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIAIS
E TURISMO DE OURENSE

Trabajo de
Final de
Grado

Geomarketing,
geolocalización y
turismo

El posicionamiento de
destinos turísticos en base a
una variable geográfica

Raquel Rodríguez Vieitez

Tutor: Pablo de Carlos Villamarín

Grado en Turismo
Curso 2014-2015

*Debemos darnos cuenta de que un nuevo mundo
necesita nuevas ideas. Pensar y asumir que el cambio
no sólo es posible, si no también inevitable.*

Andy Stalman, 2014

Geomarketing, geolocalización y turismo.

El posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica

RESUMEN:

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el mercado turístico ha experimentado una transformación sustancial que ha significado profundos cambios a todos los niveles de gestión y en todos los subsectores. En este contexto, el geomarketing se convierte en un elemento destacado, jugando un rol clave en la comercialización de los destinos turísticos. Dentro de este marco, el objetivo de la presente investigación es estudiar la influencia del geomarketing y de la geolocalización en el posicionamiento de la imagen de los destinos turísticos. Tras revisar la literatura teórica que ha abordado esta cuestión, en la segunda parte del trabajo se ha tratado de profundizar en el conocimiento de la valoración y utilización que se está haciendo del geomarketing y las herramientas de geolocalización en el sector turístico y su influencia sobre el posicionamiento de los destinos. Para ello, se ha entrevistado a varios expertos y se ha realizado una encuesta en un destino turístico relevante: la ciudad de Valencia. Así, se pone de manifiesto el valor potencial de estas herramientas como base para las estrategias de posicionamiento de la imagen de destinos turísticos, pues al estar basadas en el análisis de la información espacial, permiten una mejor identificación de las necesidades de los consumidores en base a segmentos geográficos que facilita un ajuste más preciso de la oferta a la demanda. No obstante, el estudio también revela que los turistas desconocen e infrautilizan estas herramientas, a pesar de considerarlas atractivas.

Palabras clave: geomarketing, geolocalización, imagen, destinos turísticos, posicionamiento.

ABSTRACT:

With the arrival of new information and communication technologies, the tourism industry has undergone a substantial transformation; this has meant one of the biggest changes ever at all levels of management and in all sub-sectors. In this context, geomarketing has become an essential element, playing a key role in the marketing of tourist destinations. Within this framework, the purpose of this investigation is to study the influence of geomarketing and geolocation for positioning the brand image of tourist destinations. After reviewing the theoretical literature has taken this matter in the second part of the work we have tried to deepen the understanding of the assessment and use being made of geomarketing and geolocation tools in the tourism sector and its impact on positioning destinations. To do this, it has interviewed several experts and conducted a survey in a relevant tourist destination: the city of Valencia. Therefore, it shows the potential value of these tools as a basis for the positioning strategies of the image of tourist destinations, as being based on the analysis of spatial information, enable better identification of consumer needs based a geographic segment that provides a more accurate supply and demand adjustment. However, the study also reveals that tourists unknown and underutilized these tools, despite considering them attractive.

Key Words: geomarketing, geolocation, image, tourist destinations, positioning

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I. EL GEOMARKETING Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO.....	19
1.1 La importancia del “dónde” en el marketing: el geomarketing	19
1.1.1 La localización geográfica como una herramienta del marketing	19
1.1.2 Usos del geomarketing: marketing analítico y marketing de segmentos.....	21
1.2 Consideraciones entorno a la relación entre turismo y geomarketing: una perspectiva conceptual	22
1.2.1 Turismo, territorio y marketing: vinculación y sinergias	22
1.2.2 Optimización de las estrategias de posicionamiento de un destino mediante el geomarketing.....	23
1.3 Geolocalización, herramientas de comunicación y turismo	24
1.3.1 El geomarketing en la era digital: de los productos a las personas.....	24
1.3.2 El turismo en un mundo digital: hábitos, comportamientos y preferencias del nuevo viajero social.....	27
1.3.3 La geolocalización y la imagen de marca de los destinos turísticos	28
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE GEOLOCALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	33
2.1 Introducción.....	33
2.2 Investigación cualitativa. La opinión de los expertos	33
2.2.1 Objetivos y metodología de la investigación.....	33
2.2.2 Principales resultados.....	35
2.3 Investigación cuantitativa. El caso de la ciudad de Valencia	37
2.3.1 El turismo y la actividad comercial en Valencia	37
2.3.2 Plan de marketing digital de la ciudad de Valencia: el uso de las herramientas de geolocalización.....	38
2.3.3 Definición del problema y objetivos de la investigación.....	41

2.3.4	Metodología de la investigación y muestreo.....	42
2.3.5	Diseño y estructura del cuestionario.....	43
2.3.6	Análisis de los resultados	44
CONCLUSIONES.....		53
BIBLIOGRAFÍA		55
ANEXO I. Entrevista a los expertos		63
ANEXO II. Encuesta a turistas que han visitado la ciudad de Valencia.....		65
ANEXO III. Representación gráfica de los resultados relativos al uso y conocimiento de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia		71

Índice de figuras

Figura 1: Percepción de la ciudad de Valencia como destino turístico	46
Figura 2: Probabilidad de recomendar la ciudad de Valencia como destino turístico	46
Figura 3: Frecuencia con la que utiliza internet.....	47
Figura 4: Posesión de dispositivo móvil con acceso a internet	47
Figura 5: Registro en redes sociales.....	47
Figura AIII. 1: Grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia.....	71
Figura AIII. 2: Grado de atracción hacia las funcionalidades de la Página Web Oficial de Turismo de Valencia.....	71
Figura AIII. 3: Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de la App de Turismo de Valencia	72
Figura AIII. 4: Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de las redes sociales de la ciudad de Valencia.....	72
Figura AIII. 5: Reacción ante la publicidad móvil por proximidad	72
Figura AIII. 6: Grado de aceptación e influencia sobre la imagen del destino de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia.....	73

Índice de tablas

Tabla 1: Entrevistas realizadas.....	34
Tabla 2: Redes sociales en el ámbito de la geolocalización utilizadas en la ciudad de Valencia.....	39
Tabla 3: Metodología de la investigación cuantitativa	42
Tabla 4: Ficha técnica de la investigación cuantitativa	43
Tabla 5: Edad de los encuestados	44
Tabla 6: Lugar de procedencia de los encuestados	44
Tabla 7: Renta mensual familiar de los encuestados	45
Tabla 8: Situación laboral de los encuestados	45
Tabla 9: Percepción de la ciudad de Valencia como destino turístico.....	46
Tabla 10: Probabilidad de recomendar la ciudad de Valencia como destino turístico	46
Tabla 11: Frecuencia con la que utiliza internet.....	47
Tabla 12: Posesión de dispositivo móvil con acceso a internet.....	47
Tabla 13: Registro en redes sociales	47
Tabla 14: Grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia	48
Tabla 15: Grado de atracción hacia las funcionalidades de la Página Web Oficial de Turismo de Valencia.....	49
Tabla 16: Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de la App de Turismo de Valencia.....	49
Tabla 17: Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de las redes sociales de Valencia.....	50
Tabla 18: Reacción ante la publicidad móvil por proximidad.....	50
Tabla 19: Grado de aceptación e influencia sobre la imagen del destino de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia.....	51

Introducción

El sector turístico está experimentando una rápida evolución como consecuencia de fenómenos como las nuevas tecnologías, los cambios en los hábitos de consumo o la globalización de los mercados turísticos, todo ello enmarcado en un entorno cada vez más competitivo. Debido a ello, los destinos se enfrentan a una situación inestable donde la estrategia de diferenciación juega un papel clave, lo que exige la correcta gestión de algunos elementos estratégicos, entre ellos el posicionamiento de la imagen.

En este contexto, el turista se desplaza a los destinos turísticos atraído por unos aspectos específicos, que pueden ser el lugar como tal, un objeto o un acontecimiento (Torruco y Ramírez, 1987). Así, la elección de los destinos está influida directamente por las preferencias de los individuos (Aznar y Nicolini, 2007), de tal manera que para ajustar la oferta a la demanda y así optimizar el posicionamiento del destino, se tiende a segmentar el mercado, para disponer de una estrategia que permita satisfacer de forma más eficaz las necesidades y alcanzar los objetivos empresariales (Ferreira, 2011). En este proceso la variable geográfica juega un papel fundamental, no como variable discriminante de una segmentación comportamental, pero sí como variable caracterizadora de grupos y como elemento condicionante en la formación de la imagen de los destinos (Alcaide, Calero, Hernández y Sánchez-Bayton, 2012).

La importancia de estas cuestiones para el sector turístico obliga a considerar con mayor detenimiento el geomarketing como herramienta del marketing, pues permite conocer las preferencias, necesidades y posibilidades de los consumidores, identificando patrones geográficos de comportamiento, sistemas de distribución, la caracterización de productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado de acuerdo a su potencial de rentabilidad (Téllez y Aguilar, 2000). Esto permite ajustar la oferta a la demanda, de forma diferenciada, lo que optimiza las estrategias de posicionamiento de la imagen de los destinos turísticos al dirigir los esfuerzos a segmentos definidos según la variable geográfica.

Motivo por el cual, la presente investigación analiza la importancia de esta herramienta en las estrategias de posicionamiento de los destinos en un contexto puramente tecnológico, donde la geolocalización es una herramienta imprescindible.

Con este ánimo, se desarrollará un análisis de la relación entre del turismo, el geomarketing y la geolocalización, mediante una revisión de la literatura, para así justificar el interés de estas herramientas para los destinos. Así, se investigan aspectos relacionados con el tema, desde lo más general a lo más específico, de tal forma que el en Capítulo I, se ha subdivido en tres grandes bloques. En el primero de ellos, se realiza una revisión conceptual sobre el geomarketing de forma general. Seguidamente, se relaciona el geomarketing y el turismo para entender así el nexo existente entre ambos conceptos. Finalmente, se contextualiza esta relación en un ámbito tecnológico, centrándose en el uso de las herramientas de geolocalización.

Posteriormente, en el Capítulo II se desarrolla una aplicación empírica formada por dos investigaciones, una de tipo cuantitativo y otra de tipo cualitativo. En la primera se procura estudiar la influencia del geomarketing sobre el posicionamiento de los destinos, mediante el acceso a la información de una muestra pequeña compuesta por expertos en geomarketing. En segundo lugar, la investigación cuantitativa está centrada en el caso concreto de la ciudad de Valencia, con el fin de determinar el grado de conocimiento y aceptación de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia, además de medir su influencia sobre la imagen de este destino. Por último, se presentan y comentan los resultados de la investigación empírica para, seguidamente, redactar las conclusiones del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

Así, una de las principales aportaciones de esta investigación al corpus de la literatura científica sobre el posicionamiento de destinos radica en analizar en profundidad la influencia de la variable geográfica sobre la imagen de los destinos, así como la influencia de las herramientas digitales de geolocalización como fuentes de información de los destinos. De esta manera, se considera el geomarketing y las diferentes herramientas de geolocalización, para determinar si tienen un peso importante en el proceso de posicionamiento de la imagen de los destinos turísticos.

Capítulo I. El geomarketing y la gestión de la imagen de marca de un destino

1.1 La importancia del “dónde” en el marketing: el geomarketing

1.1.1 La localización geográfica como una herramienta del marketing

Nuevos conceptos y herramientas derivados de disciplinas como las Matemáticas, la Estadística, la Sociología, la Psicología, las Ciencias Empresariales, la Política, etc han sido incorporados al marketing como consecuencia de su carácter multidisciplinar. Una de estas disciplinas es la Geografía que implanta una nueva dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos que estudia (Chasco, 2003).

En el reino del marketing, el espacio constituye un conjunto de elementos importantes puesto que las variaciones en la demanda están relacionadas con el espacio disponible (ingresos, nº de casas, estructura de gastos, etc.), al igual que la oferta (precios, cantidades, tipologías de productos, etc.). Además ambas suelen estar separadas, por lo que es preciso conocer el comportamiento espacial de los consumidores mientras que se investiga sobre la cadena logística de suministros. Y por último, todas las actividades económicas ocupan un lugar, y el lugar tiene un coste que puede ser controlado mediante un análisis (consideraciones político administrativas, unidades censales o incluso códigos postales) (Cliquet, 2006).

Es por esto que el análisis geográfico de la realidad socio-económica permite afrontar cuestiones críticas y habituales de los mercados, tales como el proceso de toma de decisiones y la formulación de estrategias competitivas, que se pueden resumir en la pregunta: *¿Quién compra dónde?* (Chasco, 2003) Así, es primordial para las empresas conocer la localización de sus clientes actuales y crear instrumentos que permitan identificar a los clientes potenciales (quiénes son y dónde están), como los estudios de mercado y las herramientas de geolocalización (Alcaide *et al.*, 2012).

De esta manera la aplicación de técnicas de segmentación, los instrumentos cartográficos, las herramientas de la estadística espacial y las bases de datos constituyen un nuevo enfoque de análisis, surgiendo así el *geomarketing*. En la literatura se encuentran diferentes definiciones de este término, sin embargo, cabe destacar tres de ellas:

“Es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”

(Latour y Floch, 2001: 272)

“Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”

(Chasco, 2003: 7)

“Es una herramienta de gestión de marketing que, mediante la integración de distintos tipos de información (datos internos de la empresa, datos demográficos, información geográfica básica, etc.) posibilita la mejora en la toma de decisiones empresariales, reduciendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva el entorno cambiante y agresivo con el que nos encontramos”

Tena y Yustas (1996: 59-66)

Aunque en todas ellas falta el componente socio-demográfico sobre el que empezaron a construirse las primeras herramientas (Alcaide *et al.*, 2012), Sleight (2005) hace referencia a este elemento asegurando que las personas que comparten un mismo espacio tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares. Según Harris (2003) existe una relación entre dónde vives y quién eres, por lo que define el geomarketing como el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el objetivo de investigar patrones geográficos.

Este sistema tiene como principal objetivo mejorar y optimizar el rendimiento de los negocios (Aleixandre, 2014), centrándose sobre todo en la situación del cliente actual y del potencial. Permitiendo dirigir todos los esfuerzos comerciales de forma más organizada y definida, con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad (Baviera-Puig, Buitrago, Escriba y Clemente, 2009). Para ello se sustenta en algunas premisas básicas: explorar los comportamientos de compra, el uso o consumo de productos en base a la localización geográfica de los consumidores, usuarios y clientes; la posibilidad de prever su comportamiento y crear tipologías de consumidores (Mabel y Modesto, 2009).

Además posibilita el “análisis geoespacial”, facilitando el estudio de la ubicación de un negocio, a través del conocimiento exacto de la localización de los clientes, así como puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa (Beltrán, 2012). Del mismo modo, es imprescindible para aquellas organizaciones que ya están ubicadas en un entorno, puesto que codifica, analiza y visualiza las áreas de influencia, mostrando de forma inmediata y clara datos de los componentes geográficos que serán útiles (Aleixandre, 2014).

No obstante, de acuerdo con Chasco (2003), la misión del geomarketing es abordar los cuatro elementos del marketing tradicional (producto, comunicación, distribución y precio) desde una perspectiva espacial. Es decir, el producto debe ser comunicado y distribuido al público con un precio condicionado a cuestiones locacionales.

1.1.2 Usos del geomarketing: marketing analítico y marketing de segmentos

Chasco (2003) afirma que un sistema de geomarketing está formado por los siguientes elementos: la información estadística y cartográfica, el tratamiento de dicha información y los estudios de mercado. Si estudiamos estos elementos podemos advertir dos grandes usos: marketing analítico (datos externos e internos, datos cartográficos y el tratamiento de los mismos) y marketing de segmentos (estudios de mercado).

El marketing analítico estudia el entorno de la empresa a partir de la observación y el análisis de datos, puesto que las organizaciones se han dado cuenta de que el único modo de obtener ventajas competitivas es utilizar su principal activo, que es la información (Alcaide *et al.*, 2012). Por ello, es imprescindible contar con bases de datos estructuradas que pongan a su disposición información de clientes, competencia, mercado, intermediarios, entorno geográfico, etc. (Kosiak, Sánchez, Alesandria, Etchevarria, Chiovetta, Modesto, Soijet y Mantovani, 2005).

La naturaleza compleja de la información espacial exige una desarrollada tecnología que cuente con herramientas para reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos geográficos con el fin de cumplir unos objetivos fijados. El sistema encargado de realizar estas acciones es lo que se conoce como base de datos georreferenciada o Sistema de Información Geográfica (SIG) (Chasco, 2003). Star y Estes (1990: 1-13), citados en Olaya (2010: 9), definen un SIG como un “sistema de información diseñado para trabajar con datos referenciados mediante coordenadas espaciales o geográficas [...] En cierto modo, un SIG es un mapa de orden superior”.

Los usos de un SIG dependen de la información suministrada, pero son muy variados: analizar la demanda, crear mapas potenciales de negocios, mapas temáticos demográficos, analizar tendencias de venta por localización geográfica, etc. No obstante, existen formas de aplicar el geomarketing sin recurrir a los SIG, tales como el análisis de datos secundarios, el análisis de las áreas de influencia y la evaluación del potencial de ventas entre otros (Alcaide *et al.*, 2012).

Por otro lado, el marketing de segmentos permite conocer con gran precisión pautas de comportamiento de los habitantes en base a una variable geográfica, entendiendo la segmentación como aquel proceso de asociación de consumidores en subgrupos homogéneos con el objetivo de establecer una estrategia comercial ajustada a cada uno de ellos (Santesmases, 1999). En otras palabras, agrupa clientes correspondientes a un segmento dentro de un producto o mercado específico, sabiendo que cada población tendrá unas necesidades y pautas diferentes como consecuencia de las distintas orografías, hidrografías, climas, etc. (Kosiak *et al.*, 2005).

En este sentido, la segmentación juega un papel imprescindible en las estrategias de geomarketing por manifestar oportunidades de negocio, contribuir al establecimiento de prioridades, al análisis de la competencia, al ajuste de los productos o servicios y a optimizar recursos (Gaston-Breton, 2007). La definición de los segmentos permitirá fijar

estrategias orientadas y diferenciadas, consiguiendo de forma más efectiva la satisfacción de los clientes y alcanzando los objetivos empresariales.

En definitiva, el geomarketing presenta una gran ventaja, pues dimensiona los planes en función de los recursos disponibles, avanzando en etapas, por áreas geográficas y por segmentos de mercado. Asimismo, de acuerdo con Rezende (2010) el geomarketing mediante el marketing analítico y el marketing de segmentos a corto plazo permite conocer nuevos mercados, alcanzando mayores fuentes de ingreso y ganancias en términos operacionales. A largo plazo hace factible una optimización del desarrollo del cliente y de la relación entre la marca y él mismo. Finalmente, también contempla la gestión de la demanda a lo largo de la vida de los productos o servicios en base al perfil de los consumidores.

1.2 Consideraciones entorno a la relación entre turismo y geomarketing: una perspectiva conceptual

1.2.1 Turismo, territorio y marketing: vinculación y sinergias

El turismo es definido como la actividad económica que conlleva el desplazamiento de individuos desde un lugar de origen a uno de destino, con fines lucrativos, por un período breve de tiempo (OMT, 1980). De acuerdo con Portillo (2002: 110) esta actividad puede ser vista como un sistema abierto compuesto por cinco elementos: “uno dinámico (el turista), tres geográficos (región de origen, ruta de tránsito y región de destino) y uno económico (la industria turística)”. De tal forma que se muestra evidente la interdependencia entre la actividad turística y el espacio por dos áreas o lugares (regiones de origen y de destino) vinculadas por el flujo generado por el movimiento de los turistas (Bertoncello, 2002).

Por otro lado, si se estudia el concepto de destino turístico desde una perspectiva espacial se encuentran diversas definiciones. Pearce (1989) lo define como una combinación de productos y servicios disponibles en una localización concreta capaces de atraer a visitantes desde cualquier lugar de origen, ofreciendo así una experiencia integral a los consumidores. Balagué y Brualla (2001) lo consideran como la formalización de espacios geofísicos de interés hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras. Así, la disposición de los recursos turísticos, las transformaciones del espacio debidas a la instalación de equipamientos de ocio y turismo, los impactos causados en el medio ambiente y en la cultura local, y la imagen del destino que motiva a la demanda, son también prueba de la incuestionable dependencia entre territorio y turismo (Guzmán y Fernández, 2002).

El turista se desplaza a los destinos turísticos atraído por unos elementos específicos, que pueden ser el lugar como tal, un objeto o un acontecimiento (Torruco y Ramírez, 1987). Así, la elección de los destinos está influida directamente por las

preferencias de los individuos (Aznar y Nicolini, 2007), constituyendo un perfil determinado para cada uno de ellos, bien sea desde un punto de vista económico, social o cultural (Portillo, 2002). De esta manera para satisfacer las preferencias de los consumidores o usuarios se tiende a segmentar el mercado para ajustar la oferta a la demanda, y así disponer de una estrategia que permita satisfacer de forma más eficaz las necesidades y alcanzar los objetivos empresariales (Ferreira, 2011). En este proceso la variable geográfica tiene un papel fundamental no como variable discriminante de una segmentación comportamental, pero sí como variable caracterizadora de grupos (Alcaide *et al.*, 2012).

Igualmente, los estudios geográficos permiten subdividir espacialmente el turismo en varios tipos por ocupar diferentes escenarios geográficos, resultando así diferentes destinos turísticos de acuerdo a la naturaleza del mercado. De esta manera se definen segmentos dentro del propio mercado turístico realizando una diferenciación espacial de los lugares donde se realizan las actividades turísticas, describiendo y clasificando los atractivos, las posibilidades de desplazamiento y las facilidades de alojamiento, ayudando a orientar las estrategias turísticas de posicionamiento a los grupos de consumidores interesados (Portillo, 2002).

1.2.2 Optimización de las estrategias de posicionamiento de un destino mediante el geomarketing

El geomarketing permite conocer las preferencias, necesidades y posibilidades de los consumidores, identificando patrones geográficos de comportamiento, sistemas de distribución, la caracterización de productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado de acuerdo a su potencial de rentabilidad (Téllez y Aguilar, 2000). Por lo que cuando se trata del establecimiento de una estrategia de geomarketing para el posicionamiento de un destino turístico, intervienen la propia actividad turística, el estudio geográfico de la misma y de sus consumidores, la utilización de la información extraída en dicho estudio y la medición de uno de los factores preponderantes para el éxito de un destino turístico, la imagen de marca (Portillo, 2002 y Elizagarate, 2003). Esta afirmación se justifica en la importancia de esta variable como elemento estratégico para el posicionamiento de la oferta turística y los recursos inherentes, y en la importancia de las variables demográficas (geográficas) en la formación de la imagen de un destino (Ferreira, 2011)

Blain, Levy y Ritchie (2005) precisan el concepto de imagen de marca como el conjunto de acciones de marketing cuya finalidad es afianzar las relaciones emocionales existentes entre el destino y el visitante. Asimismo, Folgado, Oliveira y Hernández (2011: 913) añaden que “la marca influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, la repetición en la visita, la satisfacción, la calidad, la recomendación o la lealtad”. Por otra parte, Oxenfeldt (1974-75) y Dichter (1985) citados por Muñón (2002) consideran la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pueden tener un contenido cognitivo y emocional. Además, Gallarza, Gil y Calderón (2002) complementan esta definición sosteniendo que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica. Por lo tanto, la imagen de marca de un destino influye directamente

en el proceso de elección final o intención de comportamiento y es un símbolo de lealtad y fidelidad, por lo que puede ser traducida como un aumento considerable de los ingresos económicos y de la rentabilidad para los destinos (Folgado *et al.*, 2011).

Asimismo, los turistas potenciales generalmente tienen un conocimiento limitado de los destinos que no han visitado previamente. Sin embargo, mediante la información adquirida de medios de comunicación o grupos sociales se identifican atributos fundamentales que crean una imagen del destino en relación a variables demográficas que representan un papel básico en la elección del destino (Muñón, 2002). Es por esto que la propia imagen debe generar actitudes favorables hacia el viaje, erigirse como escaparate donde mire la demanda y la competencia y donde se reflejen los perfiles básicos de la industria turística. Por lo tanto, el principal objetivo de la imagen es posicionar al destino y comunicar los recursos turísticos, que coinciden normalmente con los recursos territoriales, de ahí la estrecha relación entre geografía, turismo y marketing. No obstante, con el aumento de destinos turísticos las diferencias se hacen cada vez menos sustanciales por lo que es preciso un buen soporte de venta que facilite la inserción en una demanda cada vez más microsegmentada (Obiol, 2002).

Las técnicas de geomarketing permiten la realización de un análisis clúster¹ en base al estudio de las preferencias de los consumidores y a la influencia de la región geográfica de residencia, facilitando la medición de la imagen que se suscite del destino en el mercado. De esta manera, también facilita la posterior contemplación de una estrategia de posicionamiento ajustada para el destino, de tal forma que se pueden diferenciar varios tipos de ofertas turísticas para cada zona geográfica considerada, apostando por diferentes herramientas de comunicación y promoción de acuerdo con las características y tendencias del mercado (Ferreira, 2011).

1.3 Geolocalización, herramientas de comunicación y turismo

1.3.1 El geomarketing en la era digital: de los productos a las personas

El mundo se encuentra en una revolución causada por el uso generalizado de las nuevas tecnologías. La realidad desvela el papel que la telefonía móvil, internet y las redes sociales han adquirido en el día a día.

A nivel mundial la evolución de usuarios de Internet entre el año 2000 y el 2012 ha supuesto un aumento del 566%, pasando de 360 millones de usuarios a 2.400 millones (Polo, 2013). Posteriormente, en 2013 el 40% de la población mundial está conectada

¹ El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos (Más información disponible en <http://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm>)

(Fundación Telefónica, 2014), y en 2014 hay cerca de 3.000 millones de usuarios conectados a internet según datos facilitados por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)². En el caso español, datos del *Instituto Nacional de Estadística* (INE, 2013)³, muestran que el 71.6% de la población ha utilizado internet en los últimos meses del 2013; porcentaje similar al obtenido para el conjunto de la Unión Europea (75%) (Seybert y Reinecke, 2013, citado en Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014).

De esta forma, se encuentra un desarrollado y complejo universo interactivo, donde evoluciona constantemente la manera en la que los sujetos se relacionan desde un punto de vista comercial (Sendra, Tejerina y García, 2014). La liberación del mercado y el aumento de la competencia le han otorgado al usuario un gran protagonismo, convirtiéndose en una parte activa de la comunicación. Medina (2010) asegura que la influencia del consumidor, como consecuencia de su intensa participación, se está haciendo notar de una forma jamás imaginada por ningún experto en marketing.

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha culminado con la llamada “revolución móvil”. Actualmente, todos los individuos pueden estar conectados desde cualquier punto donde se encuentren, permitiéndoles movilidad en su estilo de vida, en sus relaciones y en la comunicación con los demás, e incluso en su forma de trabajar (Niño, 2012). En una encuesta realizada por el INE se muestra que en 2014 el 96.4 % de los hogares españoles disponen de teléfono móvil. Además, un 2.7% de la población solamente cuenta con un teléfono fijo en el hogar, mientras que un 20.9% tiene exclusivamente teléfono móvil para comunicarse. Asimismo, según un estudio realizado por IAB *Spain* (*Interactive Advertising Bureau*) (2014)⁴, el 81% de los usuarios de internet móvil se conectan diariamente alrededor de dos horas a *tablets* y móviles. Por lo que sin ninguna duda se puede afirmar que la ciudadanía apuesta por la conexión permanente a internet desde su móvil.

En este entorno íntegramente tecnológico se ha revolucionado también la forma de entender el marketing en las empresas. El nacimiento de la web 3.0, el desarrollo de las bases de datos, los cambios sociales y la utilización de la tecnología móvil han favorecido al surgimiento de un nuevo concepto, el “marketing digital” (Maqueira y Bruque, 2009, citados en Díaz, Flavio, González y Preciado, 2013). Durante esta evolución se pueden distinguir tres etapas: en primer lugar, el marketing tradicional (marketing 1.0), centrado en el producto. Posteriormente, evoluciona hacia un marketing social o de relaciones (marketing 2.0), cuya preocupación son los consumidores. Finalmente, surge el marketing 3.0, con el que se pretende dirigir todos los esfuerzos hacia la parte más humana, hacia las personas (Morón, 2014).

Liberos, Nuñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pino (2013) aseguran que internet se ha convertido en un medio idóneo para que cualquier empresa o profesional llegue a quienes necesitan sus productos o servicios. En el primer Estudio de Medios de Comunicación *Online* (2014) realizado por la IAB *Spain* se indica que tanto internet como los medios de comunicación *online* son los soportes más creíbles. Igualmente, definen a internet como el medio mejor valorado para conocer a una marca,

² Más información disponible en www.itu.int

³ Más información disponible en www.ine.com

⁴ Más información disponible en <http://www.iabspain.net/>

obtener información sobre la misma y ampliarla. Con respecto a la predisposición del usuario, 9 de cada 10 personas prestan atención a los anuncios *online*, 8 de cada 10 comparten enlaces de campañas publicitarias y 9 de cada 10 amplía información publicitaria.

A pesar de las grandes innovaciones, Cruz (2009), citado en Díaz *et al.* (2013), explica que el marketing *online* no varía la definición del marketing tradicional. Lo que debe ser modificado son las herramientas empleadas por las empresas para desarrollar las estrategias de marketing. En realidad el marketing digital no está exclusivamente fundamentado en la tecnología; lo está en personas. Es decir, en personas (empresas) que conectan con otras personas (consumidores) con el fin de crear relaciones e impulsar las ventas (Ryan y Jones, 2009). Es por esto que el punto de partida sigue siendo el entendimiento del cliente, sus problemas y necesidades. En base a lo que se debe definir la estrategia de marketing, especificando no sólo qué productos o servicios, sino qué experiencia se pretende ofrecer a los potenciales clientes (Villaseca, 2014).

De esta forma herramientas como la web 3.0 se conforman como un instrumento eficiente para estrategias orientadas al cliente, por permitir crear mensajes personalizados, interactuar con el usuario y por conseguir una comunicación bidireccional, facilitando el camino hacia la fidelización (Castelló, 2013). Además, aporta tres pilares básicos desde una perspectiva empresarial: el almacenamiento de datos (*Big Data*) y la prestación de servicios en la nube, la posibilidad de aportar valor a potenciales clientes a través de medios sociales y la evolución hacia un sistema que facilite la conexión desde cualquier dispositivo (Verizon, 2010).

A efectos competitivos, las estrategias empresariales y los modelos de negocios requieren ser adaptados a las nuevas oportunidades basadas en la innovación (Villaseca, 2014). No obstante, no sólo han cambiado las estructuras organizacionales enfocándose a las personas, sino que se acercan a ellas, a dónde se encuentran en el espacio. Es por esto que se empiezan a aplicar conceptos del marketing tradicional al mundo 3.0, como es el caso del geomarketing. Tanto es así que en los últimos años, por la necesidad de tener una oferta personalizada, las compañías elaboran todo tipo de segmentaciones y mapas de sus consumidores con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo y características sociodemográficas (Alcaide *et al.*, 2012).

De esta forma, mediante las nuevas tecnologías se podrá conocer el lugar exacto donde se encuentran los consumidores potenciales y actuales, facilitando así la obtención de información para el marketing analítico y de segmentos; además de comunicarse con ellos de forma inmediata y ofrecer servicios en base a su localización, así como obtener una ventaja competitiva a través de una propuesta de valor diferenciada (Noblejas, 2013).

Además, si se une el desarrollo de los sistemas GPS con el desarrollo de la tecnología móvil y con las herramientas de comunicación (Social Media) se crea la posibilidad de localizar geográficamente un dispositivo, como puede ser un móvil o un ordenador con conexión a internet, surgiendo así lo que se conoce como geolocalización (Beltrán, 2011). Según Jiménez (2013) esta innovadora herramienta del geomarketing se define como la ubicación física de una persona, objeto, empresa, evento, etc. en un lugar geográfico exacto (generalmente representado en un mapa digital) determinado por unas coordenadas. Todo ello conlleva tres importantes ventajas competitivas: la localización de

los consumidores, información de lo que ha sido localizado y la posibilidad de compartir la ubicación con otros usuarios (Gamez, 2013).

1.3.2 El turismo en un mundo digital: hábitos, comportamientos y preferencias del nuevo viajero social

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el mercado turístico ha experimentado una transformación sustancial, que ha significado uno de los mayores cambios a todos los niveles de gestión y en todos los subsectores (De Pablo, 2004, citado en Giner y Frau, 2014) modificándose también el modo en que los viajeros planifican sus viajes. Ahora hacen sus búsquedas a través de internet, comenzando un nuevo modelo turístico centrado en un cliente más informado (Timepyme, 2012), con un papel más activo en la red, que interactúa con otros usuarios, que comparte sus experiencias a través de los canales *online* y que utiliza la tecnología de forma productiva para documentarse, corroborando de esta forma el establecimiento de una nueva era digitalizada (Okazi, Andreu y Campo, 2011).

En los últimos años, la elección de los destinos viene determinada por la crisis y la emergencia de un nuevo consumidor más maduro. Lo que se refleja en que el 53% de los viajeros escogen el destino en relación al presupuesto del que disponen, y sólo el 16% tiene firmemente decidido el destino de antemano (IAB Spain, 2012). Son varios los estudios que destacan el voluble comportamiento del viajero social, de tal manera que uno de cada dos viajeros cambia de elección en cuanto al destino u otros aspectos relacionados, influenciados sobre todo por los comentarios provenientes de la esfera social (Territorio Creativo y NH Hoteles, 2013).

En este entorno, las plataformas más recurridas para obtener información de los destinos son las de *e-commerce* de vuelos, hoteles y paquetes turísticos, además de las propias páginas de aerolíneas y cadenas hoteleras. Con respecto a la contratación de servicios, tanto vuelos como alojamiento, el dispositivo más habitual es el PC-Portátil, seguido de los *smartphones* y las *tablets*. Además, estos últimos dispositivos móviles son los más utilizados para el acceso a internet a la hora de buscar información sobre el destino turístico (IAB Spain, 2012).

En base a estos datos, expertos como Llantada (2013) auguran un futuro donde el viajero es móvil y está constantemente conectado. De esta forma, lo que revoluciona el comercio electrónico es el hecho de que internet sea cada vez más móvil y los *smartphones* y *tablets* son las claves de este proceso. El 17% de la población mundial accede a internet diariamente y en un 6% de los casos lo hacen con la finalidad de consultar información sobre viajes, transportes y guías. Asimismo, el 80% de los españoles afirman que utilizan sus *smartphones* para consultar viajes (IAB Spain, 2013). Por otro lado, el 59% de los usuarios españoles de *smartphones* consulta aspectos relacionados con los viajes y los transportes mediante páginas web, frente al 21% que lo hace a través de *apps*. El porcentaje restante combina ambos medios indistintamente (IAB Spain, 2014).

Cabe mencionar el empleo que hacen los usuarios españoles de las aplicaciones de geolocalización durante su estancia en el destino. En concreto, el 81% se informa de lugares que visitar y el 29% utilizan aplicaciones móviles que muestran la oferta disponible. Aunque es indudable la importancia de la búsqueda de información cultural o de ocio en el destino (69%) y de los medios sociales donde pueden compartir opiniones (49%). Según IAB *Spain* (2014) el 47% de las conexiones para realizar estas acciones se realizan mediante una red WiFi y solamente un 33% a través del uso de la red móvil (3G). Lo que resalta la importancia de adaptarse a los nuevos viajeros por parte de las empresas turísticas.

Al finalizar el viaje, las conexiones a internet siguen estando presentes. El 71% de los usuarios comparten sus experiencias mediante fotografías o videos, el 53% comparte buenas experiencias, mientras que el 38% comparte malas, y por último, el 32% contacta con las agencias de viaje o líneas aéreas (IAB *Spain*, 2014).

1.3.3 La geolocalización y la imagen de marca de los destinos turísticos

Ante el surgimiento de esta nueva tipología de consumidores y la existente competitividad entre destinos, debe tomarse una decisión en cuanto a los canales de comunicación que se utilizarán en las estrategias de posicionamiento de la imagen de los destinos. En este ámbito, las herramientas del geomarketing se convierten en un elemento destacado, jugando un rol clave en la promoción y comercialización de destinos turísticos, lo que requiere una mayor capacidad de identificación de las necesidades de los clientes, un mayor acercamiento a los mismos y una revisión de las estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento digital del destino turístico (Giner y Frau, 2014). Según Buhalis (1998), citado en Tamagni y Zanfardini (2013) el uso de internet como canal de comunicación también permitirá una mayor eficiencia en las estrategias de marketing turístico, rentabilizar los costes operativos y mejorar los tiempos de respuesta, transformado así su posición estratégica.

De esta manera, la geolocalización representa un factor clave como herramienta de promoción digital que le permite al destino turístico contar con una ventaja competitiva, puesto que le otorga presencia *online* y genera marketing viral, le permite obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas sobre el comportamiento del turista, aumenta la fidelización del cliente, entre otras muchas ventajas, pero sobre todo da la posibilidad de medir el tráfico y el ROI⁵ del destino turístico. En consecuencia, los beneficios que se obtienen mediante esta tipología de estrategias de marketing difícilmente podrían conseguirse mediante el marketing tradicional: mercado potencial de casi 2.000 millones de personas, capacidad de microsegmentar la demanda, capacidad de análisis y medición de cada acción, posicionamiento de la imagen de marca y mejorar la reputación *online* del destino turístico (Beltrán, 2011).

⁵ *Return on investment* o Retorno de la Inversión

Con respecto a las tecnologías móviles, Kennedy y Gretzel (2012) afirman que el rápido crecimiento que experimenta el uso de los smartphones, así como las aplicaciones móviles, han creado en la industria turística nuevas y mejores formas de conexión con los turistas mientras éstos están viajando. El marketing móvil por geolocalización permite ofrecer al usuario contenidos adaptados al lugar en el que se encuentra, y se pueden utilizar tanto en aplicaciones móviles como en páginas web adaptadas al móvil generando una relación bidireccional (Marketing Móvil, 2013a).

De este modo, en el campo de la geolocalización existen diversos elementos que ayudan a unir el mundo físico con el digital, y que permiten comunicar la imagen de un destino de forma eficiente a través de los diferentes dispositivos móviles o fijos: la web 3.0, los buscadores, las redes sociales, la realidad aumentada, el marketing de proximidad, y los sistemas de recomendación personalizados (Marketing Móvil, 2013b).

La web 3.0 se ha convertido en un elemento imprescindible a la hora de hablar de turismo, ya que se utiliza en todos los aspectos (información, venta, difusión, etc.), además de repercutir en una mejor experiencia para el usuario (Buhalis, 2012). Así, la tercera generación de servicios basados en internet está principalmente caracterizada por el procesamiento de la información de manera inteligente, aportando mayor productividad y convirtiéndose en una web más intuitiva para todos los usuarios (Albalá y Barrabés, 2010). Sus creadores (W3C⁶) la definen como: “[...] una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario de internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca [...]”.

Así, la web 3.0 tiene la capacidad de descubrir información para el usuario basándose en perfiles personales, mediante el contenido semántico añadido a los documentos, yendo más allá del propio significado textual. En definitiva, citando a Küster y Hernández (2013), la nueva web 3.0 define los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. De este modo, es comúnmente asociada a otros términos, tales como la inteligencia artificial, la web semántica, las búsquedas en lenguaje natural, los microformatos, la personalización, la web 3D, la geolocalización, etc.

Desde una perspectiva social destacan las redes sociales puesto que son un punto de encuentro para personas, además de ofrecer una gran oportunidad para llegar a millones de usuarios, por lo que se presentan como un método idóneo para los negocios, la publicidad, la captación y el mantenimiento de clientes (Alvárez, 2014). En el ámbito de la geolocalización existen varias que permiten conocer y compartir la ubicación actual en la que se encuentran los clientes potenciales y actuales, tales como *Google + (My Business)*, *Facebook Places*, *Twitter*, *Pinterest Places*, *Yelp* y *Foursquare* (Beltrán, 2014). La moda de que el usuario informase de su emplazamiento físico surgió en EEUU por el éxito de *Foursquare*. Aplicación que utilizaba la geolocalización como un juego para que los consumidores comunicasen su posición en un lugar determinado (hacer check-in) y pudiesen dar su opinión (Acha, 2012).

⁶ Disponible en <http://www.w3c.es/Guiasbreves/WebSemantica>

Asimismo, cabe destacar la importancia de todas las herramientas de Google, puesto que la geolocalización aporta diferentes ventajas en cuanto al posicionamiento en este buscador. Por un lado, cuanto más se utilice esta herramienta mejor posicionamiento natural (SEO) se alcanza, mejor posicionamiento de pago (SEM) mediante Google Adwords y mejor posicionamiento en Redes Sociales (SMM), otorgándole relevancia a la imagen de marca. Finalmente, con el alta en Google Places se consigue un mejor posicionamiento por geolocalización (GEO) en Google Maps, Google My Business y en el buscador de Google (Beltrán, 2014).

Por otro lado, la realidad aumentada permite incorporar elementos digitales a la vida cotidiana mediante el uso de los dispositivos móviles, lejos de ser una tecnología complicada y costosa, cada vez aparecen más aplicaciones que permiten usarla intuitivamente⁷ (Beltrán, 2014). Puede definirse según Xiang y Pan (2011: 42) como aquella “tecnología que permite complementar la realidad percibida por el usuario introduciendo elementos de realidad virtual, es decir, las imágenes virtuales y reales se unen creando de esta forma la imagen aumentada”.

Consiste en la combinación de tecnologías de superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados visualmente, sobre imágenes reales. Adicionalmente, es preciso un sistema de geoposicionamiento que delate la ubicación y orientación del usuario en todo momento, para que la información generada esté íntegramente ajustada con la realidad. Así, se recrean elementos ficticios creados de forma digital, pero que permiten al usuario interactuar con ellos (Castelló, 2013). Beltrán (2014) lo destaca como una herramienta con un elemento innovador y creativo, que permite incorporar mayor información de la que cabría realmente en la superficie del mismo.

Los usos de este sistema son numerosos, actualmente está siendo utilizado en ámbitos sumamente diferentes como la publicidad, la educación, la arquitectura, la sanidad, el entretenimiento o la navegación. En turismo permite ofrecer a los viajeros una información más amplia de los puntos de interés, facilitando su evolución histórica, imágenes, videos, etc. para así conseguir una inmersión del turista en el destino y una experiencia positiva. Asimismo, ayuda a los viajeros en desplazamientos y en la localización de recursos (Alvárez, 2014). Por otra parte, Beltrán (2014) nombra a esta herramienta como generadora de dinamismo en redes sociales como Twitter, vinculando al usuario y amplificando notablemente el impacto de la imagen de marca y de la información que se quiere transmitir.

Conjuntamente, la aplicación de la geolocalización y la realidad aumentada en las redes sociales supone la consolidación del marketing de proximidad, definido como la distribución de contenidos e información relevante a través de dispositivos móviles (Puro Marketing, 2011) mediante bluetooth, GPS o triangulación por celdas (Liberos *et al.*, 2013), convirtiéndose en un gran valor por facilitar nuevas áreas de negocio con el fin de satisfacer nuevos intereses y necesidades de interacción.

⁷ Como es el caso de <http://www.layar.com>

En este sentido, las estrategias de marketing de proximidad presentan numerosas ventajas para los destinos turísticos, tales como mejoras en la publicidad contextual, apertura de distintos canales de expansión, información en tiempo real sobre los servicios más próximos a los clientes, envío de promociones, cupones, descuentos, con lo que los clientes pueden acceder a sus lugares elegidos, mayor influencia de la imagen optimizando estrategias de fidelización y la obtención de todo tipo de datos para llevar a cabo métricas y análisis (Puro marketing, 2012). En lo que respecta a la mensajería, el hecho de conocer con exactitud la ubicación de cada internauta mediante el uso de dispositivos móviles permite personalizar los mensajes en cuanto a intereses y al lugar donde se encuentran, informando de ofertas especiales que se realicen en el punto de venta. Además, los consumidores están más receptivos ante ofertas de lugares cercanos, consiguiendo respuestas inmediatas por su parte (Polo, 2011).

No obstante, el marketing de proximidad no es algo nuevo, aunque la gran novedad ha sido causada por la incorporación de nuevas tecnologías a *Smartphones*, logrando que los dispositivos no sólo sepan interpretar mensajes sino que actúen como emisores al mismo tiempo. Esto le permite a las marcas enviar mensajes aún cuando los usuarios tienen la aplicación cerrada, consiguiendo que el consumidor ya no tenga que hacer nada proactivamente para conectar con la marca (Relaño, 2014).

Relacionado con la personalización de las estrategias promocionales, cabe resaltar un nuevo concepto, los sistemas de recomendación (SR), que surgen a partir de la sobrecarga de información existente en internet que causa que los individuos no sepan cómo buscar la información que necesitan, ni como localizar aquella que sea de utilidad (Álvarez, 2014). Éstos sistemas filtran la información para obtener resultados acordes con los intereses de los usuarios, así facilitan la toma de decisiones al elegir un destino turístico, e indican el grado de aceptación o preferencia que tendrá un determinado punto o producto turístico (Fesenmaier, Wethner y Wober, 2006). Es decir, los sistemas de recomendación tienen como objetivo sugerir de entre un conjunto de factores los que más se ajusten a las preferencias de los usuarios (Ricci, Rokach y Shapira, 2011).

En el ámbito turístico, las webs de destinos cuentan con demasiada información. Además, los turistas deben asimilar la gran cantidad de productos existentes, por lo que la toma de decisión se convierte en un proceso complejo. Gracias a los sistemas de recomendación podrán elegir mediante sus dispositivos móviles o fijos las opciones que más se adapten a sus preferencias, elaborando así su propio plan a medida (Álvarez, 2014). Además, existe la posibilidad de proporcionar un servicio de georreferenciación de elementos de interés, en otras palabras, proporcionar a los usuarios la localización de los elementos sobre un mapa, calcular rutas, etc. (Espinilla, Rodríguez, Martínez, Pérez y Barranco, 2009).

Actualmente los *smartphones* y las *tablets* disponen de la tecnología necesaria para incluir tanto sistemas de recomendación como de realidad aumentada, lo que permitirá una mayor comodidad para el turista, puesto que podrá emplear estos elementos en cualquier momento del viaje. Asimismo, es posible el uso de la realidad aumentada para facilitar la interacción en los sistemas de recomendación, puesto que permiten ampliar la información de los elementos recomendados, informar de la distancia a la que se encuentran, sugerir el mejor sistema de transporte, observar las valoraciones y

comentarios que otros usuarios han dado o visualizar la recomendación en un mapa y ver otros lugares de interés cercanos (Leiva, Guevara, Rossi y Aguayo, 2014).

Por tanto, las herramientas de la geolocalización le permitirán al turismo adaptarse a las preferencias, intereses y gustos personales de cada turista, además de ofrecer un innovador instrumento para la comercialización de los destinos, facilitando la localización de los recursos, la interacción con el usuario y logrando una adecuación de la oferta a un cliente con especificaciones muy concretas.

Capítulo II. Análisis de la valoración y utilización de las herramientas de geolocalización en el sector turístico

1.4 Introducción

Una vez realizada la revisión de la literatura relativa a los factores que relacionan el geomarketing, la geolocalización y el turismo, se ha detectado que los modelos previamente desarrollados en la literatura no consideran de forma clara que las distintas herramientas del geomarketing puedan ser de gran valor potencial para el posicionamiento de marca de los destinos turísticos.

Este hecho, tal y como se ha visto anteriormente, contrasta con la importancia que tiene la variable geográfica en la formación de la imagen de marca y la importancia del geomarketing para la gestión estratégica tanto de la oferta turística como para la optimización del posicionamiento de la imagen de marca. Es por ello que en el presente capítulo se desarrollará una aplicación empírica, mediante la que se pretende estudiar la influencia del geomarketing sobre el posicionamiento de los destinos, así como determinar el grado de conocimiento y aceptación de las herramientas de geolocalización y medir su influencia sobre la imagen de un destino concreto.

Debido a la complejidad del objetivo del estudio, se han realizado dos investigaciones, una de tipo cuantitativo y otra de tipo cualitativo. Para llevarlas a cabo, se estructura el presente capítulo en dos amplios epígrafes: en el primero se desarrolla la investigación de tipo cualitativo, la cual procura acceder a la información más profunda y subjetiva de una muestra pequeña compuesta por expertos en geomarketing. A continuación, se lleva a cabo la investigación cuantitativa basada en el caso de la ciudad de Valencia, puesto que este tipo de técnicas son especialmente útiles para obtener una imagen general en base a ciertas magnitudes de interés (Hueso y Cascant, 2012)

1.5 Investigación cualitativa. La opinión de los expertos

1.5.1 Objetivos y metodología de la investigación

La presente investigación tiene por objetivo principal analizar las posibilidades del geomarketing como herramienta de posicionamiento de la imagen de marca de los destinos turísticos. Para alcanzar este objetivo, se han definido varios específicos:

a) Valorar la importancia de una variable geográfica en la formación de la imagen de marca de un destino turístico.

b) Reflexionar acerca de la influencia que el geomarketing puede tener sobre la imagen de los destinos turísticos. Así como, evaluar la importancia del marketing analítico y de segmentos, como usos principales de éste para el posicionamiento de los destinos.

c) Estimar el grado de utilización y conocimiento por parte de los usuarios y por parte de los destinos de las herramientas de geolocalización con respecto a otros instrumentos y reflexionar acerca de las expectativas de la geolocalización en el futuro.

Para la resolución de estos objetivos, se ha optado por la recogida de datos a través de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad, técnica exploratoria que busca comprender razones y motivaciones, más profundas, dinámica, subjetiva, adecuada para muestras pequeñas y menos estructurada que una técnica de carácter cuantitativo (Abascal y Grande, 1994; Malhotra, 1997; Kinnear y Taylor, 1998). Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en el campo de las ciencias sociales (Berg y Lune, 2014) y, en particular, en el turismo (Anbalagan y Lovelock, 2014; Ponting y O'Brien, 2014; Rittichainuwat y Rattanaphinanchai, 2015).

Tabla 1: **Entrevistas realizadas**

Participantes	Cargo	Datos de contacto	Nº
David Giner	Coordinador de Proyectos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas	davidginersanchez@gmail.com	E1
Borja Rodríguez	Socio Fundador de Velentis (consultoría tecnológica) y ReiniziaT (consultoría turística)	borja.rodriguez@reiniziat.es	E2
Francisco Ortiz	Fundador de Ubikua (Geolocalización, realidad aumentada y LBS)	francis@francisortiz.biz	E3
Juan Sobejano	Fundador de Innodrive, Director de Marketing en Casual Hoteles, y profesor en EOI	juan.sobejano@gmail.com	E4
Gerson Beltrán	Profesor en la Universidad de Valencia y Diputación de Alicante, consultor en Geoturismo y Geomarketing	gerson.beltran@gmail.com	E5

Fuente: elaboración propia

Dado que esta es una técnica que puede generar gran cantidad de información, se optó por realizar una entrevista estructurada, en la que se presentan un total de 8 preguntas (Anexo I), englobadas en los siguientes bloques:

- BLOQUE I. El geomarketing desde un punto de vista generalista: opinión acerca de esta herramienta del marketing y de la geolocalización de forma general.

- BLOQUE II. El geomarketing para el posicionamiento de los destinos: variable geográfica, optimización de estrategias de posicionamiento, comparación con otras herramientas e importancia del marketing analítico y de segmentos para el posicionamiento de los destinos turísticos.

- BLOQUE III. La importancia de las herramientas de geolocalización dentro del geomarketing: comparación con otras herramientas digitales y expectativas de futuro.

Las entrevistas que se han llevado a cabo se han centrado en expertos en geomarketing y geolocalización, que trabajan con las herramientas día a día y que conocen el sector turístico a la perfección. En total se han realizado 5 entrevistas (Tabla 1) durante los meses de abril y mayo de 2015, muestra que ha sido seleccionada por el método de conveniencia, buscando así una representatividad dentro del sector.

1.5.2 Principales resultados

BLOQUE I. El geomarketing desde un punto de vista generalista: opinión acerca de esta herramienta del marketing y de la geolocalización de forma general.

Todos los entrevistados coinciden en el valor potencial del geomarketing, especialmente en el sector turístico. De esta manera, también afirman que, tanto en el territorio como en los negocios, el geomarketing es una herramienta básica para el desarrollo de cualquier estrategia (E5).

Asimismo, dos de los entrevistados (E4 y E2) destacan la complejidad de esta herramienta, motivo por el cual afirman que no se aprovecha todo su potencial. Además, aseguran que para el desarrollo adecuado de estrategias de geomarketing se precisan especialistas expertos en la materia que las empresas no están dispuestas a pagar.

En lo que respecta a las herramientas de geolocalización, todos están de acuerdo en que son instrumentos muy útiles dentro de cualquier estrategia de marketing digital, sobre todo si se trata del marketing estratégico para los destinos turísticos. Tanto es así que algunos entrevistados afirman que “tienen potencial para desarrollar estrategias de marketing centradas únicamente en ellas” (E4).

No obstante, no dejan de ser herramientas que dependen de objetivos empresariales, por lo que dependiendo de éstos, si se conoce exactamente la finalidad y a quién van dirigidos los esfuerzos se podrán adaptar las herramientas a la situación y a los cambios que sucedan (E5 y E1). Además, si se tienen en cuenta los diferentes momentos del viaje, la geolocalización es realmente útil en las fases de búsqueda y reserva, no tanto en la fase inspiracional desde un punto de vista global, aunque sí que tiene mucho valor de forma local (E2).

En este sentido, todos coinciden en que el valor real del geomarketing y la geolocalización se encuentra en la información, en el hecho de poder conocer los mercados emisores mediante un análisis de la demanda, de tal forma que permita dirigir las estrategias a segmentos previamente determinados y estudiados.

BLOQUE II. El geomarketing para el posicionamiento de los destinos: variable geográfica, optimización de estrategias de posicionamiento, comparación con otras

herramientas e importancia del marketing analítico y de segmentos para el posicionamiento de los destinos turísticos.

Al preguntar por la influencia de la variable geográfica sobre la imagen de los destinos, todos afirman que tanto la localización del mercado emisor como el emplazamiento geográfico del destino turístico son los principales factores responsables de la generación de la imagen de un destino. En este sentido, E2 indica que “la imagen de un destino es única, y difícilmente admite cambios o adaptaciones, pero si se toma la variable geográfica para el lanzamiento de un producto creando un mensaje diferencial adaptado al mercado, se puede mejorar el ratio de conversión, aumentando así las ventas”.

En cuanto a la optimización de estrategias de posicionamiento de destinos turísticos, la respuesta es unánime, pues la totalidad de los entrevistados aseguran que el geomarketing tiene el valor potencial de mejorar la información disponible de un destino puesta en un contexto territorial concreto. Además, afirman que la imagen de marca siempre va a depender de algún componente geográfico, por lo que la relación entre posicionamiento y geomarketing se vuelve evidente.

En relación a otras herramientas, todos los entrevistados coinciden en que el geomarketing debe ser entendido como la base, no como una herramienta en sí. Es decir, según la mayoría de los sujetos entrevistados no se puede entender al geomarketing como una herramienta vertical, sino que debe ser entendida como una herramienta transversal a todas las demás ya que trabaja con una variable espacial, que junto a la temporal configuran las dos dimensiones donde nos movemos (E5, E2 y E3).

Además, algunos entrevistados hablan de que aparte de utilizar el geomarketing como base de toda estrategia turística, debe estar presente en todas las fases del viaje y en todas las formas de comunicación, de manera complementaria al resto de herramientas del marketing, para que permita el acceso a datos geolocalizados y la creación de estrategias georreferenciadas (E2 y E3).

Por último, como ya se ha comentado en el bloque anterior de forma general, todos los entrevistados coinciden en que el principal potencial del geomarketing para el posicionamiento se encuentra en el análisis de la información extraída, que facilita, a su vez, la realización de un análisis clúster. En este sentido, todos los entrevistados afirman claramente que estas utilidades del geomarketing optimizan el posicionamiento de la imagen un destino turístico, pues “mejora la creación del producto y su comercialización” (E4 y E1).

- BLOQUE III. La importancia de las herramientas de geolocalización dentro del geomarketing: comparación con otras herramientas digitales y expectativas de futuro.

En lo que respecta a las herramientas de geolocalización de forma específica, existe una coincidencia entre la opinión de todos los entrevistados, pues piensan que en comparación a otros instrumentos, la geolocalización está a otro nivel, ya que igual que al geomarketing hay que entenderla como herramienta transversal.

Asimismo, E5 señala que un destino que no se geolocaliza no tendría sentido a menos que sea un destino virtual y aún así podría localizarse en un espacio virtual. Así, se repite una vez más la importancia de esta herramienta como base de una estrategia de marketing digital, pero sobre todo en lo que respecta a la extracción y análisis de la información. También, es necesario resaltar que al utilizar esta herramienta, un negocio o un destino, puede mejorar el posicionamiento *online* de su marca con herramientas como Google My Business.

Finalmente, los entrevistados son optimistas con respecto a las perspectivas de futuro del geomarketing y de las herramientas de geolocalización para los destinos turísticos. Si bien la moda de herramientas sociales como Foursquare pasará, aparecerán otras intentando captar mercado a través del geocommerce. Sin embargo, el concepto de geomarketing seguirá presente e irá adquiriendo una mayor importancia en lo que respecta a las tendencias de localización de negocios, recursos o personas, y sobre todo, por la generación de datos *Big Data* y su tratamiento especial (E5 y E2).

E1 afirma, en este sentido, que estas herramientas aumentarán su valor potencial en el ámbito de la inteligencia turística, focalizándose en el conocimiento del turista, para la creación de estrategias diferenciales, y el control posterior de los resultados. E4, por su parte, considera que el marketing se está convirtiendo en algo cada vez más complejo y la geolocalización corre el riesgo de quedarse en una herramienta residual sino se integra en las estrategias del marketing.

1.6 Investigación cuantitativa. El caso de la ciudad de Valencia

1.6.1 El turismo y la actividad comercial en Valencia

En el pasado, Valencia se ha caracterizado por ofrecer un producto de sol y playa, mientras que en los últimos años la oferta se ha diversificado de tal forma que se han modificado no sólo aspectos relacionados con la oferta turística, sino con aspectos urbanos, con los servicios y con la promoción de la ciudad. En la actualidad los pilares en los que se sustenta dicha diversificación turística de la ciudad son el clima, la cultura, la historia y la gastronomía (Cámara Valencia, 2005).

Asimismo, en los últimos años Valencia se ha posicionado como un destino escogido por dos millones de viajeros por el turismo gastronómico, cultural, familiar, de reuniones, *excellence*, deportivo o de cruceros. Así, el 60% de las visitas corresponden a un turismo vacacional que realiza prioritariamente actividades culturales, de restauración, de ocio y de compras, por ese orden (Turismo Valencia⁸, 2015).

⁸ Más información en <http://www.turisvalencia.es/>

En los últimos años el número de plazas hoteleras se ha incrementado notablemente, con un crecimiento superior al 80% entre el 2000 y el 2008, y es destacable el hecho de que dicho incremento se haya producido sobre todo en establecimientos de altas categorías (Martí, 2010). En este sentido, también es necesario nombrar la gran cantidad de restaurantes alta calidad con los que cuenta Valencia, un total de 6.231 de los cuales 5.966 son de tercera categoría. A las infraestructuras hoteleras y la adecuación de servicios se le suma el valor añadido preexistente del que dispone Valencia, gracias a su destacada dotación en patrimonio museístico (167 museos y colecciones museográficas según La Agència Valenciana de Turisme, 2013) y monumental (458 monumentos y conjuntos históricos), así como en equipamiento de ocio cultural y la nominación como sede de importantes eventos internacionales (Martí, 2010).

Asimismo, en lo que respecta a la demanda turística, Valencia recibe 1.2 millones de viajeros que residen en el extranjero, y 7 millones de turistas nacionales. Los cuales permanecen en la zona una media de 11.1 días en el caso de los extranjeros, y 4.4 días en el caso de los españoles (IET, 2013)⁹.

Italia (18.1%) y Francia (14.4%) son los principales países emisores de la provincia destacando el crecimiento en el número de visitantes franceses (16.2%) y belgas (46%) con respecto al 2012. Su motivación principal son los viajes de ocio (73.3%), con una preferencia por el disfrute de la playa o la montaña, e incluso por el turismo cultural. También destacan los viajes de negocios (13.1%), por motivos personales (5.3%), estudios (3.5%) y otros (4.7%).

Considerando a los principales emisores nacionales, destaca la propia Comunitat Valenciana (66.6%) y Madrid (12.6%), seguidos de Murcia (6.5%), Castilla La Mancha (5%), Catalunya (3.8%) y Aragón (2.4%). Su motivación principal son los viajes de ocio al campo o a la playa (56%), aunque cabe destacar la importancia de los viajes para visitar familiares o amigos (29.2%). El 56% de éstos han sido viajes de fin de semana, y los viajes de vacaciones de verano solamente suponen el 10%.

El gasto medio por viajero residente en el extranjero es de 901 €, lo que supone un gasto diario de 81.2€. Sin embargo, en el caso de los residentes en España el gasto medio diario es de 28.9 €, consecuencia de su preferencia por alojarse en viviendas propias (39.7%) o en viviendas de familiares o amigos (35.5%). No obstante, los establecimientos hoteleros concentran al mayor número de viajeros extranjeros (48.3%), pero las viviendas de familiares o amigos concentran el mayor número de pernoctaciones de dichos viajeros (29.7%).

1.6.2 Plan de marketing digital de la ciudad de Valencia: el uso de las herramientas de geolocalización

Valencia es un destino reconocido y recomendado, que ha alcanzado a millones de potenciales turistas gracias a la creación del Plan Estratégico 2012-2015¹⁰ basado en

⁹ Más información disponible en: www.iet.tourspain.es/

¹⁰ Más información en <http://www.turisvalencia.es/>

principios de Calidad, Sostenibilidad y Rentabilidad cuyo objetivo es promocionar nacional e internacionalmente la imagen turística de la provincia, mediante la puesta en valor de los activos de la ciudad y el posicionamiento adaptado a cada segmento y a cada país de acuerdo a sus motivaciones y características. Para ello, los ejes principales para la diferenciación de la marca serán la gastronomía y el patrimonio cultural.

De acuerdo con los datos extraídos del estudio de perfil de la demanda turística, un 48% de los turistas han tomado la decisión de visita influenciados por la información sobre Valencia en medios de comunicación, portales de viajes, redes sociales, etc. De igual modo, el 43% de los turistas han sido influenciados por recomendaciones de familiares o amigos. Por lo que se hace evidente el avance de la marca Valencia en la mente de los clientes, alcanzando la forma de marketing más rentable y eficaz al lograr la prescripción directa de amigos y conocidos.

Asimismo, estos datos demuestran que los canales de información continúan evolucionando, y los soportes *online* son los mayoritariamente utilizados. Por ello, las actuaciones del Plan Estratégico para la promoción de la imagen de Valencia se fundamentan ante todo en el posicionamiento *online*. En este sentido, se han desarrollado los soportes necesarios para que el cliente esté informado antes y durante su viaje de dónde ir, cómo llegar, qué hacer y cómo comprar, utilizando la web turística, las redes sociales o los dispositivos móviles.

Ante este objetivo la geolocalización supone un factor clave como herramienta de promoción, logrando una ventaja competitiva, y permitiéndole al destino la obtención de información cuantitativa sobre el comportamiento del turista (Beltrán, 2011). De esta manera, la ciudad de Valencia recurre a varias de las herramientas de geolocalización (web 3.0, redes sociales, realidad aumentada, marketing de proximidad y sistemas de recomendación) que permiten un mejor posicionamiento de marca a los destinos.

Tabla 2: **Redes sociales en el ámbito de la geolocalización utilizadas en la ciudad de Valencia**

Redes sociales	Versión España	Seguidores
Google +	https://plus.google.com/u/0/+Visitvalencia/posts	88
Facebook	https://www.facebook.com/turismovalencia	29.536
Twitter	https://twitter.com/Valenciaturismo	3.522
Pinterest	https://www.pinterest.com/valenciacity/	352

Fuente: Elaboración propia

Así, se pretende incrementar la visibilidad *online* de Valencia y convertir a los visitantes en prescriptores, mediante su participación activa (generando comentarios en portales, comunidad de viajeros o redes sociales). Por tanto, la interacción continua en los perfiles de redes sociales se hace imprescindible, y es destacable que la comunidad social de Valencia ya cuenta con más de 200.000 miembros a nivel global en los perfiles de Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y Pinterest donde se comparten eventos, novedades y atractivos de la ciudad. Además, Valencia está registrada en prácticamente todas las plataformas sociales existentes en el campo de la geolocalización (Tabla 2), lo

que mejora el posicionamiento web de la marca al permitir conocer y compartir la ubicación actual de los clientes actuales y potenciales, todas ellas adaptadas a los diferentes segmentos de mercado (idioma, preferencias, comportamientos,...).

Valencia cuenta con una web turística 3.0¹¹ disponible en 12 idiomas y adaptada a los perfiles personales y a los diferentes segmentos según el país de procedencia, convirtiéndose en una potente herramienta de comercialización. Además, como consecuencia de un arduo trabajo ha alcanzado las primeras posiciones en Google en búsquedas relacionadas con viajes a Valencia, logrando un incremento en el número de visitas, de tal manera que se han superado ya los dos millones y medio de usuarios únicos, lo que supone un aumento del 300% en tan sólo un año. Esto puede ser consecuencia de la utilización de la geolocalización que ayuda a la mejora del posicionamiento natural (SEO) y de pago (SEM) y le otorga relevancia a la imagen de marca. Asimismo, mediante herramientas de geolocalización en la web de Turismo de Valencia los usuarios pueden encontrar un mapa interactivo para geolocalizar todos los puntos turísticos y, además, incluye las mejores rutas turísticas para organizar sus visitas.

Asimismo, como consecuencia de la tendencia de utilización de los dispositivos móviles, Valencia tiene como reto durante el año 2015 diseñar una aplicación móvil que permita unir las tres de las que dispone actualmente (*app* Ciudad, *app* Valencia Cuina Oberta y *app* Valencia Tourist Card). Además, pretende adaptar la web en su versión móvil¹² a los contenidos y apariencia de la *app* con el fin de captar a un mayor número de usuarios, no sólo aquellos que optan por descargarse la aplicación, sino también a los que simplemente acceden desde el navegador.

La *app* “VLC Valencia” es gratuita, está disponible para *smartphones* y *tablets*, y pone a disposición de todos los usuarios toda la información turística necesaria para visitar Valencia, además de facilitar la orientación en la ciudad mediante un plano detallado, descubrir lugares cercanos de interés, dónde está el alojamiento más cercano, o localizar restaurantes, servicios o museos. Del mismo modo, ofrece una guía por rutas turísticas originales e interesantes a pie o en bici. No obstante la web de Turismo de Valencia también pone a disposición de los usuarios un plano interactivo que permite geolocalizar todos los puntos turísticos, y diversas rutas para facilitar la visita a la ciudad.

Asimismo, los usuarios que se hayan descargado la *app* “VLC Valencia” tendrán la posibilidad de recibir notificaciones inmediatas en su dispositivo con ofertas de establecimientos cercanos a la ubicación actual donde se encuentren a través de la geolocalización, es decir, dicha aplicación facilita las acciones de marketing de proximidad.

Por otro lado, el ayuntamiento de Valencia ha puesto en marcha una nueva aplicación que permite informar en tiempo real acerca de los equipamientos existentes y los servicios disponibles en el entorno, se trata de una aplicación de realidad aumentada que se activa a través de la aplicación LAYAR¹³ accesible mediante *smartphones*. El

¹¹ La web de turismo de Valencia en español es <http://www.turisvalencia.es/> y la versión en inglés es <http://www.visitvalencia.com/en/home>

¹² El portal para teléfonos móviles es [turisvalencia.mobi](http://www.turisvalencia.mobi)

¹³ Más información disponible en <http://www.layar.com>

Sistema de Información Geográfica (SIG) corporativo, ha puesto al servicio de esta aplicación 250 capas de información geográfica, permitiendo localizar y obtener datos sobre equipamientos municipales (más de 1.000 puntos, entre los que se encuentran bibliotecas, museos, oficinas municipales, teatros, corres, etc.), transporte público (1.828 puntos, paradas de autobús, estaciones de ValenBisi, bocas de metro, aparcamientos públicos, etc.), lugares de interés (212 puntos) y las Fallas de Valencia (348 puntos, que incluyen monumentos falleros de la sección especial y de las demás secciones).

En cuanto a los sistemas de recomendación, en la estrategia de comunicación digital de Valencia no forman parte. Sin embargo, sería interesante para la ciudad incluirlos en sus herramientas de marketing digital junto a la realidad aumentada para permitir más comodidad al usuario, y así ampliar la información de los elementos recomendados (comentarios de otros viajeros, calcular distancias, información de transportes...).

1.6.3 Definición del problema y objetivos de la investigación

La geolocalización permite situar objetos o personas en el espacio mediante unas coordenadas, y con la llegada de internet se ha convertido en una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda imprescindible para los destinos turísticos (Beltrán, 2014). De esta manera se ha mostrado especialmente eficaz para transmitir la imagen de un destino y mejorar la experiencia del consumidor final. Así, surge la necesidad de crear un conocimiento sobre la realidad, es decir, de medir la aceptación de esta herramienta ante este objetivo de comunicación.

De acuerdo con el marco teórico presentado, la presente investigación cuantitativa tiene como principal objetivo determinar el grado de conocimiento y aceptación de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia, además de medir su influencia sobre la imagen de este destino.

Para llegar a ese objetivo central se han definido una serie de objetivos específicos que ayuden a definir las variables a analizar:

- a) Conocer la percepción general que tienen los turistas hacia la ciudad de Valencia, de tal forma que permita definir cuál es la valoración de la ciudad como destino y la posibilidad de recomendación de la misma.
- b) Definir el comportamiento de uso de las TICs de los turistas que han visitado Valencia para concretar qué tipo de dispositivos y herramientas son interesantes para cada uno de ellos.
- c) Estimar el grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización, al mismo tiempo que se profundiza en las funcionalidades de cada una de ellas para así conocer cuáles son las preferencias de los usuarios.

- d) Medir el grado en el que la utilización de las herramientas de geolocalización mejoran la experiencia del cliente final, así como su influencia en la creación de la imagen de marca de la ciudad como destino turístico.

1.6.4 Metodología de la investigación y muestreo

En relación a los objetivos planteados, se realizará una investigación de carácter cuantitativo descriptivo, puesto que se pretende describir un conjunto de características partiendo de observaciones que definan un fenómeno cuantificable. Con ello, se pretende explicar los fenómenos relacionados con el uso de la geolocalización como herramienta de comunicación de la imagen de la ciudad de Valencia. Asimismo, el diseño de la investigación será no experimental, ya que no se construye ninguna situación intencionadamente, si no que se observa una situación ya existente.

El desarrollo de la investigación se compone de varias fases reflejadas en la Tabla 2. Posteriormente a la revisión de la literatura, la investigación empírica se basa en la realización de un conjunto de encuestas personales que permiten la recogida de la información que en la fase de análisis se somete a diversos tratamientos estadísticos. Esto permite la formulación al final del trabajo de una serie de conclusiones e implicaciones.

Tabla 3: Metodología de la investigación cuantitativa

Revisión conceptual	
Geomarketing, turismo y geolocalización	Herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia
Investigación cuantitativa	
Cuestionario y medición de variables	Trabajo de campo
Análisis empírico	
Análisis descriptivo de las variables	
Conclusiones e implicaciones	

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de la población se ha optado por un método no probabilístico, realizándose una encuesta de opinión a una muestra de conveniencia formada por 209 personas que han visitado o que estaban visitando la ciudad de Valencia.

En lo que respecta a la recolección de la información se utilizaron dos métodos diferentes: encuestas personales a turistas en dos puntos de la ciudad de Valencia elegidos como representativos para obtener la información requerida (Plaza del Ayuntamiento y Plaza de la Virgen) durante el mes de Abril y encuestas *online* que han sido compartidas por diferentes redes sociales. La muestra final está formada por 209 turistas de los cuáles 50 respondieron el cuestionario personalmente y 159 lo hicieron *online*.

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Ámbito geográfico	España
Población	Personas que hayan visitado la ciudad de Valencia
Tipo de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño de la muestra	209 turistas
Modo de Aplicación	Cuestionarios <i>online</i> y personales
Objetivos de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de Valencia - Hábitos de uso de las TICs - Conocimiento y aceptación de las herramientas de geolocalización - Grado en el que estas herramientas mejoran la experiencia del cliente final, así como el grado en el que influyen en la creación de la imagen de marca de la ciudad como destino turístico
Fecha de realización del trabajo de campo	Abril 2015

Fuente: Elaboración propia

1.6.5 Diseño y estructura del cuestionario

Con la finalidad de obtener resultados extrapolables se van a emplear técnicas de investigación cuantitativas con el objetivo de acercarse a la realidad comunicacional de un determinado número de individuos. Para ello, se recurrirá a la técnica del cuestionario (Anexo II), el cual se ha desarrollado expresamente para este estudio debido a la escasez de trabajos previos que analicen las herramientas de geolocalización.

Se ha optado por un total de 22 preguntas cerradas, así como por la utilización de escalas ampliamente testadas, que han sido adaptadas a las especificidades de la investigación. De esta forma se ha estructurado al mismo en los siguientes apartados:

- a) Consideraciones sobre la imagen de la ciudad de Valencia. Se busca conocer cuál es la valoración de los turistas acerca de la ciudad como destino turístico mediante preguntas sobre percepción y recomendación (las primeras tres preguntas).
- b) Indagación sobre hábitos del consumidor en la utilización de las TICs. El objetivo es conocer las características de comportamiento habitual de los usuarios de estas herramientas (qué dispositivos utiliza, con qué frecuencia, en qué redes está registrado, etc.) lo que incluye las tres siguientes preguntas (de la cuatro a la seis).
- c) Medición del grado en el que se conocen y se aceptan las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia. A través de preguntas cerradas se solicitó indicar cuáles de las herramientas eran conocidas y utilizadas por los encuestados, así como valorar sus funcionalidades para el turismo.

- d) Datos socio-demográficos: sexo, edad, lugar de residencia, nivel de renta y ocupación. Mediante este análisis se podrá conocer el perfil de los encuestados, y determinar las características más relevantes.

1.6.6 Análisis de los resultados

1.6.6.1 Perfil de los encuestados

En lo que respecta a la información general de las personas que respondieron a la encuesta, queda recogida en las siguientes variables: sexo, edad, situación laboral, nivel de renta familiar y lugar de residencia (provincia o país, si es extranjero).

El análisis de la variable sexo muestra frecuencias diferentes para el número de mujeres (59.3%) y hombres (40.6%) entrevistados, siendo mayor el número de encuestas realizadas a mujeres. La edad predominante en conjunto, se haya comprendida entre 18 y 24 años (33%). El segundo grupo en orden de importancia lo conforman las personas que se encuentran entre 25 y 34 años (32.1%), destacando así que ambos grupos en conjunto suponen más de la mitad de la muestra considerada (Tabla 5).

Tabla 5: **Edad de los encuestados**

Menor de 18 años	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 49 años	50 y 65 años	Más de 65 años
0.5%	33%	32.1%	17.7%	14.8%	0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la procedencia de los encuestados, el 93.8% son españoles y un 6.2% procedentes de diferentes países extranjeros (Francia, Italia, Reino Unido, etc.). Por su parte, y en orden de importancia, Galicia (44%), Comunidad Valenciana (27%), Madrid (6.6%), Cataluña (4.3%), Andalucía (3.8%) son las provincias que reúnen una amplia mayoría de los encuestados. Además, cabe nombrar que el 78.5% de ellos reside en zonas urbanas, frente al 17.7% que reside en zonas rurales.

Tabla 6: **Lugar de procedencia de los encuestados**

Españoles (93.8%)						Extranjeros
Comunidad Valenciana	Galicia	Madrid	Cataluña	Andalucía	Resto	6.2%
27%	44%	6.6%	4.3%	3.8%	9.2%	

Fuente: elaboración propia

Respecto a la renta mensual familiar, destacan claramente los encuestados que poseen una renta familiar situada entre los 1.001 € y los 2.000 € mensuales (42.1%), seguidos por personas que se sitúan en un nivel de menos de 1.000 € mensuales (30.6%), lo que supone una posible relación entre este dato y que el 33.5% de los

encuestados son estudiantes. En este sentido, el análisis de la variable laboral reveló que 41.1% de los encuestados son trabajadores por cuenta ajena, estudiantes (33.5%) y trabajadores por cuenta propia (13.9%).

Tabla 7: **Renta mensual familiar de los encuestados**

Menos de 1.000 €	1.001€ – 2.000€	2.001€ - 5.000€	5.001€ - 10.000€	Más de 10.000€
30.6%	42.1%	20.6%	3.3%	1.9%

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: **Situación laboral de los encuestados**

Estudiante	Cta. Ajena	Cta. Propia	Funcionario	Tareas domésticas	Parado	Jubilado
33.5%	41.1%	13.9%	4.8%	1.4%	3.8%	1%

Fuente: elaboración propia

1.6.6.2 Consideraciones sobre la imagen de la ciudad de Valencia

En lo que respecta a las variables directamente relacionadas con el destino turístico, lo primero que se pretende conocer es el grado de conocimiento de la ciudad por parte de los turistas mediante la medición del número de visitas. Los resultados indican que el 42,1% de las personas encuestadas han estado en Valencia cuatro veces o más con anterioridad, y el 37.3% lo ha hecho solamente una vez, el 11% la ha visitado dos veces y el 7.7% que lo ha hecho 3. Con esto se puede afirmar que los datos extraídos de esta encuesta proceden, en su mayoría, de personas que han visitado Valencia más de 4 veces, por lo que tienen un buen conocimiento de la ciudad como destino.

En cuanto a la imagen de la ciudad como destino turístico se ha medido mediante dos preguntas tipo Likert de razón 5.

P1: *¿Cuál es su percepción de la ciudad de Valencia como destino turístico?*

P2: *¿Con qué probabilidad recomendaría Valencia como destino turístico?*

A raíz de estas respuestas, puede afirmarse que la ciudad de Valencia como destino turístico cuenta con una imagen de marca bien posicionada, puesto que el 40.7% de los turistas afirman tener una buena percepción de la misma. También es necesario destacar que el 42.9% de los encuestados que han indicado tener una buena percepción de la ciudad la habían visitado más de 4 veces. Además, como puede verse en la Tabla 10 y en el Gráfico 2, el 38.3% de ellos la recomendaría muy probablemente como destino turístico.

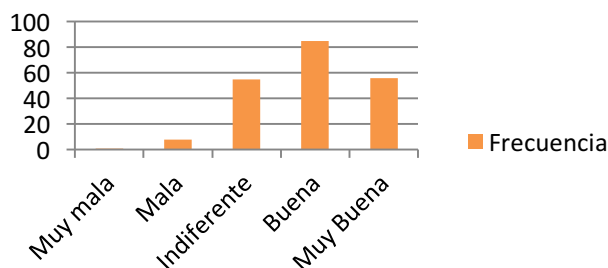
P1

Tabla 9: **Percepción de la ciudad de Valencia**
Valencia como destino turístico

Percepción de la ciudad de Valencia	Frecuencia	%
Muy mala	1	0.5%
Mala	8	2.8%
Indiferente	55	26.3%
Buena	85	40.7%
Muy Buena	56	26.8%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: **Percepción de la ciudad de**
como destino turístico



Fuente: Elaboración propia

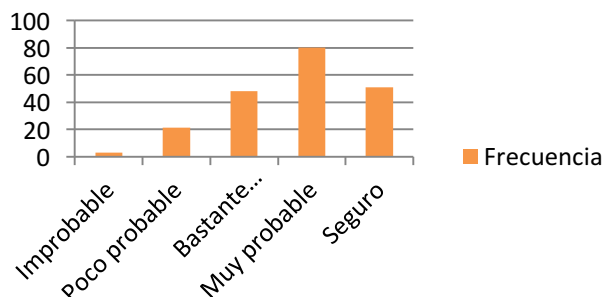
P2

Tabla 10: **Probabilidad de recomendar la**
ciudad de Valencia como destino turístico

Probabilidad de recomendación	Frecuencia	%
Improbable	3	1.4%
Poco probable	21	10%
Bastante probable	48	23%
Muy probable	80	38.3%
Seguro	51	24.4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: **Probabilidad de recomendar la**
ciudad de Valencia como destino turístico



Fuente: Elaboración propia

1.6.6.3 Hábitos del consumidor en el uso de las TICs

Este estudio ha querido medir también el grado de uso y conocimiento de las TICs por parte de los turistas. Para ello, se han utilizado tres preguntas:

P4: *¿Con qué frecuencia utiliza habitualmente internet?*

P5: *¿Tiene usted un dispositivo móvil con acceso a internet?*

P6: *¿En qué redes sociales está registrado?*

Tal y como se desprende del análisis de las tablas, se observa como toda la población objeto de estudio tiende a utilizar internet todos los días de la semana de forma habitual (88%). Del mismo modo, existe una tendencia clara en lo que respecta a la utilización de dispositivos móviles con acceso a internet, puesto que el 99% de los encuestados dispone de uno. Estos datos permiten conocer el grado de conocimiento y utilización por parte de los encuestados de las nuevas tecnologías que son imprescindibles para una estrategia basada en herramientas de geolocalización.

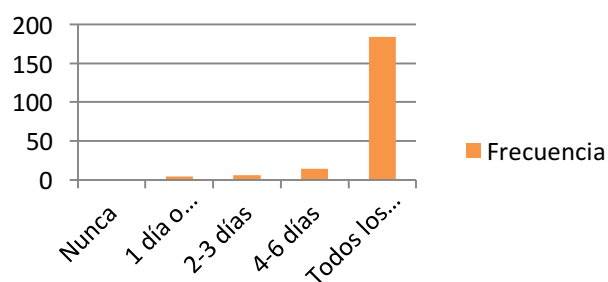
P4

Tabla 11: Frecuencia con la que utiliza internet

Utilización semanal de internet	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
1 día o menos	4	1.9%
2-3 días	6	2.9%
4-6 días	14	6.7%
Todos los días	184	88%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Frecuencia con la que utiliza internet



Fuente: Elaboración propia

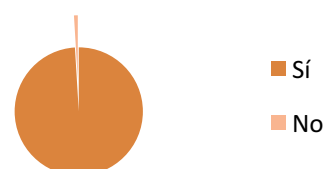
P5

Tabla 12: Posesión de dispositivo móvil con acceso a internet

Dispositivos móviles con acceso a internet	Frecuencia	%
Sí	207	99%
No	2	1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Posesión de dispositivo móvil con acceso a internet



Fuente: Elaboración propia

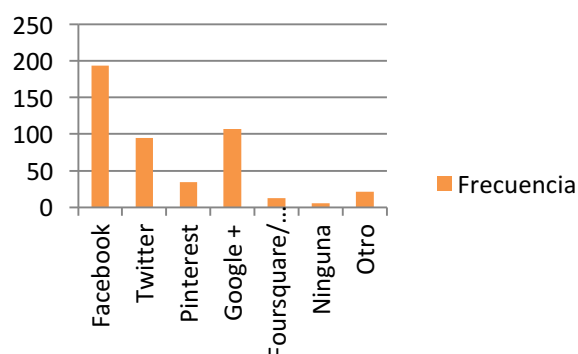
P6

Tabla 13: Registro en redes sociales

Registro en redes sociales	Frecuencia	%
Facebook	194	92.8%
Twitter	95	45.5%
Pinterest	34	16.3%
Google +	107	51.2%
Foursquare/Swarm/Yelp	12	5.7%
Ninguna	5	2.4%
Otro	21	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Registro en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, las redes sociales también son entendidas como importantes herramientas en el ámbito social, por lo que con la pregunta 3 se pretende medir cuáles son las preferidas por los visitantes de la ciudad. El 92.8% afirma estar registrado en Facebook, el 51.2% en Google + y el 45.55% en Twitter. No obstante, las redes sociales

menos conocidas por los usuarios son Pinterest (16.3%) y Foursquare (5.7%), y ambas cuentan con importantes funcionalidades como herramientas de geolocalización.

1.6.6.4 Uso y conocimiento de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia

La Tabla 14 ofrece la frecuencia y los porcentajes que representan el grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia. En ambos casos, la herramienta más popular es la página web oficial de Turismo de Valencia (el 47.8% de los encuestados la conocen y el 43.1% la han utilizado). En segundo lugar se encuentran las redes sociales (conocidas por el 20.6% de la muestra y utilizadas por el 16.7%) y la App de Turismo (el 16.7% la conocen y el 13.4% la han utilizado).¹⁴

Por otra parte, existe una tendencia al desconocimiento de la realidad aumentada (el 99% de los encuestados aseguran no ser conscientes de la existencia de esta herramienta). Además, de manera global el 41.6% de la muestra no conoce ninguna de las herramientas ni las ha utilizado (45.5%). Con esto, se puede observar como a pesar de la evolución tecnológica y el supuesto potencial de las herramientas de geolocalización la infrautilización de las mismas, por parte de los turistas, es clara.

Tabla 14: **Grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia**

	Página Web Oficial de Turismo de Valencia		App de Turismo de Valencia		App Layar de realidad aumentada		Redes sociales de la ciudad de Valencia		Ninguna	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Cuáles conoce?	100	47.8%	35	16.7%	2	1%	43	20.6%	87	41.6%
¿Cuáles ha utilizado?	90	43.1%	28	13.4%	1	0.5%	32	15.3%	95	45.5%

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a las diferentes funcionalidades de cada una de las herramientas, se observa cómo los valores medios que hacen referencia al grado de aceptación difieren ligeramente de los presentados de forma general a cada herramienta.

Según los datos expuestos en la Tabla 15 que analiza los aspectos representativos de la página web de turismo de la ciudad de Valencia, se observa como el acceso a

¹⁴ En el Anexo III se pueden consultar las gráficas que recogen los resultados comentados en este epígrafe.

contenidos personalizados y en varios idiomas, así como a mapas descargables, además de geolocalizar puntos de interés turístico en mapas interactivos, son funcionalidades atractivas para los encuestados.

Tabla 15: **Grado de atracción hacia las funcionalidades de la Página Web Oficial de Turismo de Valencia**

Funcionalidades Página Web	Grado de atracción
Web personalizada y en varios idiomas	3,52
Facilidad y rapidez para encontrar información	3,43
Planos turísticos descargables	3,54
Acceso a rutas diseñadas	3,32
Geolocalizar puntos en un plano interactivo	3,45
Media	3.45

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, la App de Turismo de la ciudad, a pesar de no ser una herramienta muy conocida entre la muestra, es mayoritariamente utilizada para encontrar restaurantes, hoteles, etc. de forma rápida y fácil por el 42.6% de los usuarios. Además, la consideran una herramienta atractiva para orientarse en un plano y disponer de rutas geolocalizadas en dispositivos móviles.

Tabla 16: **Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de la App de Turismo de Valencia**

Funcionalidades App de Turismo	% de utilización	Grado de atracción
Orientación sobre un plano	25.8%	3,75
Encontrar restaurantes, hoteles., etc.	42.6%	3,68
Disponer de rutas geolocalizadas	12.9%	3,58
Realizar búsquedas mediante la realidad aumentada	6.2%	3,22
Personalizar los contenidos de la App	1.4%	2,96
Media		3.43

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a las redes sociales, más de la mitad de la población objeto de estudio las ha utilizado para compartir su ubicación geográfica (56.5%), una opinión sobre un sitio determinado (39.7%) o una fotografía geolocalizada (34.9%). Asimismo, los encuestados consideran estos aspectos muy atractivos para la visita a la ciudad, destacando sobre todos ellos la posibilidad de comentar con amigos o conocidos la experiencia en un sitio determinado, lo que permite que se comunique la imagen de la ciudad desde el punto de vista de los propios visitantes.

Finalmente, el marketing de proximidad es una herramienta que solamente puede utilizarse en un momento determinado del viaje, cuando el turista se encuentra ya en la

ciudad. Es una herramienta muy útil para acercar al usuario los servicios que se ofrecen a su alrededor e incentivarlo a la compra.

Tabla 17: **Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de las redes sociales de Valencia**

Funcionalidades Redes Sociales	% de utilización	Grado de atracción
Compartir su ubicación geográfica	56,5%	3.35
Compartir una opinión sobre un sitio	39,7%	3.69
Hacer check-in en un establecimiento	6,7%	3
Compartir fotografías geolocalizadas	34,9%	3.52
Utilizar Place Pins para generar mapas personalizados	0,5%	2.90
Media		3.29

Fuente: elaboración propia

En el caso de la ciudad de Valencia, como se desprende de la tabla 18, la publicidad móvil por proximidad puede incrementar su valor por la inmediatez de la acción, por optimizar la captación de atención por parte del turista y por conseguir que éste valore la promoción, con bastante probabilidad de realizar un consumo en el establecimiento.

Tabla 18: **Reacción ante la publicidad móvil por proximidad**

Marketing de Proximidad	Grado de acuerdo/desacuerdo
La inmediatez incrementa el valor	3.72
Conservar el mensaje	3.26
Interés en recibir este tipo de publicidad	3.38
Mayor captación de la atención según localización física	3.60
Valoraría la promoción	3.50
Acudiría al establecimiento para pedir información	3.01
Consumiría en el establecimiento	3.41
Media	3.41

Fuente: elaboración propia

Del análisis general de las variables aquí analizadas, junto con el estudio de la Tabla 19 se deduce que estos aspectos de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia pueden mejorar la experiencia por parte del turista (3.69), y éstos las consideran interesantes (3.60).

En definitiva, para la muestra general estos aspectos de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia son atractivos desde el punto de vista del turista,

a pesar del desconocimiento generalizado, afirmación que se justifica en que las variables aquí analizadas tienen una puntuación media elevada que no llega a superar el valor de 4, pero que en la mayoría de las funcionalidades analizadas alcanza una valoración de 3.5, y no llega a ser negativo en ninguno de los casos estudiados.

Tabla 19: **Grado de aceptación e influencia sobre la imagen del destino de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia**

Grado de aceptación e influencia sobre la imagen del destino de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia	Grado de acuerdo/desacuerdo
Me parecen interesantes	3,60
Pueden mejorar mi experiencia visitando Valencia	3,69
Me pueden motivar a visitar Valencia	3,42
Media	3.57

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El geomarketing y las herramientas de geolocalización tienen un gran valor potencial para el desarrollo de estrategias de marketing, incluso de estrategias centradas únicamente en ellas. De esta manera, en la presente investigación se han analizado diversas variables para considerar si estas herramientas son potencialmente interesantes para la optimización de estrategias de posicionamiento de destinos turísticos.

En el ámbito del marketing turístico, la imagen que los turistas tienen sobre los destinos se convierte en uno de los elementos de mayor importancia, influyendo de forma directa en la elección final. En este sentido, la variable geográfica desempeña un papel realmente relevante en la formación de la imagen de marca, lo que es fundamental para el posicionamiento.

El geomarketing, mediante la gestión de la información geográfica, permite delimitar segmentos, para así crear estrategias de comunicación basadas en mensajes diferenciales, lo que optimiza el posicionamiento de los destinos turísticos por implicar un menor uso de recursos con mejores resultados. Para ello es necesario entender esta herramienta como la base de una estrategia de marketing general, es decir, como una herramienta transversal complementaria a otras.

Lo mismo ocurre con la geolocalización, la cual representa un factor clave por su gran capacidad de extracción y análisis de la información espacial, pero que debe ser considerada en el marco de una estrategia de comunicación digital, para así transmitir de forma eficiente la imagen de los destinos turísticos a los diferentes segmentos previamente definidos.

Del estudio cuantitativo realizado en el presente trabajo se desprende que las herramientas de geolocalización están infrautilizadas por parte de los turistas, existiendo un desconocimiento generalizado, a pesar de que las consideran atractivas. Lo que indica que no serían eficientes como herramientas de comunicación de la oferta y, por lo tanto, de la imagen de la ciudad, pero sí como herramientas de extracción y análisis de datos geográficos. Asimismo, no se puede olvidar que el hecho de utilizarlas posiciona al destino virtualmente, por lo que, a pesar del desconocimiento, pueden ser herramientas muy útiles en las estrategias de posicionamiento de destinos si se utilizan de forma transversal al resto de las herramientas digitales.

De esta manera, la geolocalización juega un papel destacado como herramienta de promoción digital que permite al destino turístico contar con una ventaja competitiva, puesto que le otorga presencia *online* y genera marketing viral, y proporciona información cuantitativa mediante completas estadísticas sobre el comportamiento del turista, entre otras muchas ventajas. Pero sobre todo da la posibilidad de medir el tráfico y microsegmentar la demanda, contribuyendo a aumentar la fidelización del cliente.

Además, de la investigación cualitativa se deduce que las perspectivas de futuro del geomarketing y de las herramientas de geolocalización para los destinos turísticos son

optimistas. No en vano, los expertos consideran que estas herramientas seguirán presentes e irán adquiriendo una mayor importancia en lo que respecta a las tendencias de localización de negocios, recursos o personas, y sobre todo, por la generación de datos *Big Data* y su tratamiento especial.

En definitiva, se puede afirmar que el verdadero valor potencial para el posicionamiento de los destinos, tanto del geomarketing como de la geolocalización, se encuentra en la generación de información geográfica y su posterior tratamiento. Así, el hecho de trabajar con segmentos claramente identificados permite optimizar las acciones estratégicas de posicionamiento, lo que implica un menor uso de recursos con mejores resultados.

En cuanto a las limitaciones de la investigación realizada, una importante se deriva de la propia velocidad de evolución del tema objeto de estudio, que restringe la validez de los resultados obtenidos en un momento determinado del tiempo, ya que el incremento de la experiencia de los usuarios en la utilización de estas herramientas afecta a su comportamiento y valoración.

Por su parte, la investigación cuantitativa presenta la limitación de estar centrada en una ciudad en particular, lo que puede ser una restricción de cara a la generalización de sus conclusiones. Además, no se ha realizado una segmentación de la población, lo que supone una limitación en términos de comparabilidad y extrapolación de la información estudiada.

Para terminar, cabe señalar algunas líneas de investigación abiertas de cara al futuro:

- Será necesario el desarrollo de mejores medidas de las variables; por ejemplo, mejores medidas de la relación existente entre la imagen y la utilización de las herramientas de geomarketing y geolocalización contribuirían al mejor conocimiento del modo en que influyen en el proceso de posicionamiento de los destinos turísticos.

- Es también necesaria la incorporación a los modelos de nuevas variables y una definición más realista de las ya existentes.

- Además, el geomarketing necesita seguir siendo testado en más ámbitos, por lo que las futuras líneas de investigación deberían seguir aplicando esta herramienta a nuevos contextos específicos relacionados con el posicionamiento de la imagen de marca en el ámbito turístico, aportando nuevas perspectivas metodológicas basadas en el conocimiento derivado de su uso en contextos aplicados.

En definitiva, a la luz de las investigaciones realizadas, parece necesario profundizar en el estudio de los aspectos relacionados con la geografía del marketing y el turismo. No en vano, en los últimos años apenas se han realizado avances en este campo.

Bibliografía

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1994). *Aplicaciones de Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- ACHA, M. (2012). Las redes sociales de geolocalización, un servicio disponible en los *smartphones*, se está convirtiendo en una útil herramienta de marketing para el pequeño comercio. *Emprendedores.es*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/y-tu-donde-estas/y-tu-donde-estas> [Consultado el 01 de Diciembre del 2014].
- ALBALÁ, E. y BARRABÉS, C. (2010). *Bienvenida Web 3.0: Guía para sobrevivir en la Internet del 2011*. Guatemala, Guatemala: Editorial Barrabés América.
- ALCAIDE, J.C., CALERO, R. y HERNÁNDEZ, R. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- ALEIXANDRE, N. (2014). Localiza a tus potenciales clientes con el geomarketing. Infocif: La Red Social de Empresas: España. Recuperada de: <http://noticias.infocif.es/noticia/localiza-tus-clientes-potenciales-con-el-geomarketing> [Obtenida el 25 de Noviembre del 2014].
- ALVAREZ, J.B. (2014). Sstemas de recomendación de servicios turísticos personalizados en el destino turístico inteligente (Trabajo de Fin de Máster). Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga.
- ANBALAGAN, K. y LOVELOCK, B. (2014). The potencial for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and hospitality Research*, 14 (1-2), 81-96.
- AZNAR Y NICOLINI (2007). El sector turístico en La Comunidad Valenciana: Unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica. *Revista de Estudios Regionales* 79, 43-72.
- BALAGUÉ, J y BRUALLA, P. (2001). La planificación del destino turístico en el siglo XXI. *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*, Educatur: Barcelona.
- BAVIERA-PUIG, A., BOUITRAGO, J.M., ESCRIBA, C. y CLEMENTE, J.S. (2009). Geomarketing: Aplicación de los sistemas de Información Geográfica al Marketing, Memorias Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, I, 35-38.
- BELTRÁN, G. (2011). La Geolocalización Social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos. *Seminario Internacional. Renovación y reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral*: Instituto Universitario de Investigación Turística, Universidad de Alicante.
- BELTRÁN, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. España: Bubok.
- BELTRÁN, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España: Bubok.
- BERG, B.L. y LUNE, H. (2014). *Qualitative Research Methods for the Social Sciencies* (8ª edición). Harlow: Pearson Education Limited.

- BERTONCELLO, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6 (2), 29-50.
- BLAIN, C., LEVY, S.E. y RITCHIE, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, (43), 328-338.
- BUHALIS, D. (2012). *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, United Kingdom.
- CÁMARA DE VALENCIA (2005). Perfil y hábitos de compra de los turistas de la ciudad de Valencia. Recuperado de <http://www.camaravalencia.com/> [Consultado el 30 de Marzo del 2015].
- CASTELLÓ, A. (2013). Marketing móvil y realidad aumentada. *Observatorio. Comunicación En Cambio*. Alicante, España. Recuperado de: <http://comunicacionencambio.com/realidad-aumentada/> [consultado el 13 de Diciembre del 2014].
- CASTELLÓ, A. (2013). Marketing móvil y realidad aumentada. *Observatorio. Comunicación En Cambio*. Alicante, España. Recuperado de: <http://comunicacionencambio.com/realidad-aumentada/> [consultado el 13 de Diciembre del 2014].
- CHASCO, C. (2003). El geomarketing y la Distribución comercial. *Investigación y marketing*, 79, 6-13.
- CLIQUET, G. (2006). *Geomarketing: methods and strategies in special marketing*. London, United Kingdom: ISTE Ltd.
- DÍAZ, C.A., FLAVIO, E., GONZÁLEZ, R. y PRECIADO, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria, libros que transforman: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa del Sur.
- ELIZAGARATE, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Pirámide y ESIC, Madrid.
- ESPINILLA, M., RODRIGUEZ, R.M., MARTINEZ, L., PEREZ, L.G. y BARRANCO, M. (2009). SR-REJA. Sistema de recomendación híbrido. Georreferenciado. *Conferencia IADIS Ibero- Americana*, Universidad de Jaén, Departamento de Informática, Jaén.
- FERREIRA, S.D. (2011). Geosegmentación y geoposicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, 842-854.
- FESENMAIER, D.R., WERTHNER, H. y WOBER, K. (2006). *Destination Recommendation System. Behavioral foundations and applications*. CAB International, Oxford.
- FOLGADO, J.A, OLIVEIRA, P.A. y HERNÁNDEZ, J.M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Book of proceedings (1). International conference on tourism & management studies*. Algarve.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). *La Sociedad de la Información a través de sus indicadores más representativos*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERON, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 1 (29), 56-78.

- GAMEZ, A (2013). *La geolocalización fácilmente explicada, qué es y para qué sirve*. Marketing online blog de agamezcm. Disponible en: <http://www.agamezcm.com/2013/03/la-geolocalizacion-facilmente-explicada.html> [consultado en 13 de Marzo del 2015].
- GASTON-BRETON, C. (2007). Segmentación y estrategias de marketing internacionales en los mercados emergentes. *Aemark Congreso 2007*, Universidad Miguel Hernandez de Elche.
- GINER, D. y FRAU, S. (2014). La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las TIC: Implicaciones del destino 2.0. *Papers de Turisme*, 55, 43-64.
- GUZMAN, A. y FERNANDEZ, G. (2002). El turismo desde la geografía. *Biblio 3W*, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, vol. 7 (365). Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm> [consultada el 07 de Marzo del 2015].
- HARRIS, R (2003). An introduction to mapping the 2001 Census Of England and Wales, *Society of cartographers Bulletin*, 37, 39-42.
- HUESO, A. y CASCANT, M.J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo* (1). Universitat Politècnica de València.
- IAB SPAIN (2012). Usos, Actitudes y Tendencias del Consumidores digital en la compra y Consumo de Viajes. *IAB Spain*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf [Consultado el 02 de Diciembre del 2014].
- IAB SPAIN (2013). V Estudio Anual IAB Spain Monile Marketing: Informa de Resultado. *IAB Spain*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf [consultado el 4 de Diciembre del 2014].
- IAB SPAIN (2014). VI Estudio Anual Mobile Marketing. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf [Consultado el 4 de Diciembre del 2014].
- IET, 2013. El Turismo en la Comunidad Valenciana. Recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/> [Consultado el: 11 de Abril de 2015].
- JIMENEZ, D. (2013). ¿Qué es y para qué sirve la geolocalización?. Disponible en: <http://jimenezprinter.over-blog.com/%C2%BFqu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-la-geolocalizaci%C3%B3n> [consultado el 13 de Marzo del 2015].
- KENNEDY, H y GRETZEL, U. (2012). *Taxonomy of mobile applications in tourism*. Disponible en: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=commpapers> [Consultado el 18 de Diciembre de 2014].
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

- KOSIAK, G, SÁNCHEZ, R.M, ALESANDRÍA, H., ETCHEVARRÍA, M.B., CHIOVETTA, C., MODESTO, M.F.,..., MANTOVANI, G. (2005). La utilización del Geomarketing en la toma de decisiones empresariales y la planificación comercial. *Revista FCE*, 3 (3), 65-71.
- KÜSTER, I. y HERNÁNDEZ, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. Recuperado de: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR37_Web/06.pdf [Obtenida el 5 de Noviembre del 2014].
- LATOURET y FLOUQUET (2001). *Geomarketing: Principes, méthodes et applications*. Éditions d'Organisation.
- LEIVA, J.L., GUEVARA, A., ROSSI, C. y AGUAYO, A. (2014). Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales. Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, 40-59.
- LIBEROS, E., NÚÑEZ, A., BAREÑO, R., GARCÍA DEL POYO, R., GUTIÉRREZ-ULECIA, J.C. y PINO, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- LLANTADA, J. (2013). Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2014. *Hosteltur*. Recuperado de: <http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendenciasmarketing-turistico-2013.pdf> [Consultado el 03 de Diciembre del 2014].
- MABEL, G. y MODESTO, M.F. (2009). Marketing territorial aplicado al mercado de consumo en la ciudad de Santa Fe (Argentina). Un caso de localización de un emprendimiento gastronómico. *Ciencias económicas* 7.02, 11-21.
- MALHOTRA, N.K. (1997). *Investigación de mercados*. Monterrey, Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- MARKETING MÓVIL (2013a). Geoposicionamiento: servicio clave para el desarrollo explosivo del marketing móvil. Disponible en: <http://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/geoposicionamiento-servicio-clave-para-el-desarrollo-explosivo-del-marketing-movil/> [consultado el 17 de Diciembre del 2014].
- MARKETING MÓVIL (2013b). El móvil como elemento clave de la integración del mundo físico y digital. Disponible en: <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/el-movil-como-elemento-clave-de-la-integracion-del-mundo-fisico-y-digital/> [Consultado el 18 de Diciembre del 2014].
- MARTÍ, J. (2010). Turismo y museos en la ciudad de Valencia. En Arrieta, Iñaki (Ed.), *Museos y parques naturales: Comunidades locales, administraciones publicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza* (63-90). País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- MEDINA, A. (2010). *Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- MORÓN, A. (2014). *Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing*. Soria: Universidad de Valladolid.

- MUÑO (2002). La imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10115/2806> [consultada el 07 de Marzo del 2015].
- NIÑO, J.I. (2012). Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitario. *Revista Icono 14, 1, 230-247*.
- NOBLEJAS, D. (2013). Marketing por geolocalización: ¿el futuro?. *Tecnología para pymes*. Disponible en: <http://tecnologiaparapymes.es/marketing-por-geolocalizacion/> [consultado el 12 de Marzo del 2015].
- OBIOL, E.M. (2002). Marcas turísticas y Territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de Turismo, 9, 85-101*.
- OKAZAKI, S., ANDREU, L. y CAMPO, S. (2011). Servicios turísticos a través del móvil: Aplicaciones en marketing turístico [Versión electrónica]. *Ainmer Investigación, 110, 48-52*. Recuperado de: http://www.ainmer.es/_files/archivos/271fdd49-9e70-4362-872a-1ce3661439e4.pdf [consultado el 25 de Noviembre del 2014].
- OLAYA, V. (2010). *Sistemas de información geográfica*. España: Bubok.
- OMT (1980). *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*. Manila: OMT.
- PEARCE, D. (1989). *Tourist Development*. New york: Wiley.
- POLO, J.D. (2013). Usuarios de Internet en el mundo #infografía (Creada por DELL). Recuperada de: <http://www.whatsnew.com/2013/03/27/usuarios-de-internet-en-el-mundo-infografia/> [Consultado el 03 de Diciembre del 2014].
- POLO, S. (2011). *Estrategias de comercio social basadas en geolocalización dirigidas a jóvenes entre 20 y 30 años*. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad Internacional de La Rioja, Máster Oficial Universitario en e-learning y Redes Sociales, España.
- PONTING, J. y O'BRIEN, D. (2014). *Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation*. *Sport Management Review*, Artículo en prensa. Doi:10.1016/j.smsr.2014.07.004.
- PORTILLO, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, vol. 7-2002 (1-2), 109-113.
- PURO MARKETING (2011). Marketing de proximidad, clave en las redes sociales de geolocalización. Disponible en: <http://puromarketing.com//21/9838/marketing-proximidad-clave-redes-sociales-geolocalizacion.html> [Consultado el 29 de Noviembre de 2014].
- PURO MARKETING (2012). Marketing de proximidad: Ventajas para marcas, clientes y consumidores. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/12032/marketing-proximidad-ventajas-para-marcas-clientes-consumidores.html> [Consultado el 13 de Diciembre del 2014].
- RELAÑO, A. (2014). El futuro del Marketing de Proximidad para los Retailers. *TNS Blog Digital*. Recuperado de: http://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/2014/05/el-futuro-del-marketing-de-proximidad-para-los-retailers.html [Consultado el 13 de Diciembre del 2014].

- REZENDE, E. (2010). Geomarketing, o que vem ai. Seminario *Geomarketing: Novas tendencias*, Sao Paulo.
- RIAL, A., GÓMEZ, P., BRAÑA, T. y VARELA, J (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de psicología*, vol. 30, 2, 642-655.
- RICCI, F., ROKACH, L. y SHAPIRA, B. (2011). Introduction to recommender system handbook. Springer, Berlin.
- RITTICHAINUWAT, B. y RATTANAPHINANCHAI, S. (2015), Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- RYAN, D. y JONES, C. (2009). *Understanding the digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- SANTESMASES, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SENDRA, J., TEJERINA, M. y GARCÍA, M.L. (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional (España). *Historia y Comunicación social*, vol. 19, nº Esp. Marzo, 439-454.
- SLEIGHT, P (2005). Targeting customers: how to use geodemographic and lifestyle data in your business. Henley on Thames. NTC Publications.
- TAMAGNI, L. y ZANFARDINI, M. (2013). *Marketing de destinos turísticos. La gestión de las marcas*. Universidad Nacional del Comahue, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://fadeweb.uncoma.edu.ar/viejo/investigacion/2jornadascs/abstracts/BARIANI_Julio.pdf [consultado en 13 de Marzo del 2015].
- TELLEZ, C. y AGUILAR, A (2000). Aplicación del concepto de geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcoyotl, Estado de Mexico. *Investigaciones Geográficas*, vol.43, 122-144.
- TENA, A y YUSTAS, Y. (1996). Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing, *Investigación y Marketing*, 52, 59-66.
- TERRITORIO CREATIVO Y NH HOTELES (2013). El viajero social en 2013. Un análisis global. *NH Hoteles*. Recuperado de: http://territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf [Consultada el 03 de Diciembre del 2014].
- TIMEPYME (2012). *Técnicas de promoción del negocio. Sector Turístico*. Castilla y León: Junta de Castilla y León. Recuperado de: www.timepyme.eu [Consultada el 23 de noviembre del 2014].
- TORRUCO, M y RAMIREZ, M. (1987). Servicios turísticos. México: Editorial Diana.
- TURISMO VALENCIA (2015). Plan de actuaciones 2015. Recuperado de <http://www.turisvalencia.es/> [Consultado el 30 de Marzo del 2015].
- VERIZON (2010). Web 3.0: Its Promise and Implications for Costumers and Business. Disponible en: http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_web-3-0-promise-andimplications_en_xg.pdf [Obtenida el 22 de Noviembre del 2014].

VILLASECA, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

W3C (2012) Guía sobre Web semántica. Disponible en: <http://www.w3c.es/Guiasbreves/WebSemantica> [Obtenida el 19 de Noviembre del 2014].

XIANG, Z. y PAN, B. (2011). Travel queries in cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32 (1), 88-97.

Anexo I. Entrevista a los expertos

Opinión General:

1. Haciendo referencia al geomarketing de forma general, ¿cuál es su opinión con respecto a esta herramienta del marketing?

2. ¿Qué opina sobre las herramientas de geolocalización?

Desarrollo: Geomarketing, turismo y el posicionamiento de los destinos.

1. Las preferencias de los turistas están influenciadas por diversas variables, ¿de qué manera cree usted que afecta la variable geográfica (fundamentalmente la localización del mercado emisor) a la formación de la imagen de un destino turístico?

2. ¿Cómo cree usted que el geomarketing puede optimizar las estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos?

3. ¿Qué características destacaría del geomarketing frente a otras herramientas respecto al posicionamiento de los destinos turísticos?

4. El geomarketing permite realizar un análisis clúster para, posteriormente, ajustar la oferta a la zona geográfica considerada apostando por diferentes herramientas de comunicación y promoción ¿cree que este hecho puede mejorar la imagen que se tenga del destino y, por tanto, el posicionamiento del mismo?

5. En comparación con otras herramientas digitales para transmitir la imagen de un destino, ¿qué importancia le otorga a las herramientas de geolocalización?

6. ¿Cuáles son sus expectativas con respecto a la geolocalización? ¿Cree que el conocimiento y uso de estas herramientas será mayor en un futuro?

Anexo II. Encuesta a turistas que han visitado la ciudad de Valencia

Geomarketing, geolocalización y turismo: El caso de la ciudad de Valencia

Fecha: Lugar Nº de cuestionario

Soy alumna de la Universidad de Vigo (Galicia) y estoy realizando un Trabajo Fin de Grado cuyo objetivo es evaluar el grado de conocimiento y aceptación de distintas herramientas de geolocalización y sus funcionalidades disponibles en la ciudad de Valencia. Estaría muy agradecida si pudiese dedicar un poco de su valioso tiempo a contestar una breve encuesta. Le aseguro que los datos un tratamiento meramente estadístico, con la máxima confidencialidad y anonimato.

1. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Valencia?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

2. ¿Cuál es su percepción de la ciudad de Valencia como destino turístico?

- Muy mala

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muy buena

3. ¿Con qué probabilidad recomendaría Valencia como destino turístico?

- Nada probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muy probable

4. ¿Con qué frecuencia utiliza habitualmente internet?

- Nunca
- 1 día o menos a la semana
- 2-3 días a la semana
- 4-6 días a la semana
- Todos los días

5. ¿Tiene usted un dispositivo móvil con acceso a internet (Tablet o Smartphone)?

- Sí
- No

6. ¿En qué redes sociales está registrado? Puede señalar varias

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Google +
- Foursquare/Swarm/Yelp

- Ninguna
- Otro: _____

7. De las siguientes herramientas de turismo de la ciudad de Valencia ¿Cuáles conoce? Puede señalar varias

- Página Web Oficial de la ciudad de Valencia
- App de Turismo de la ciudad de Valencia
- App Layar de Realidad aumentada de la ciudad de Valencia
- Redes sociales de la ciudad de Valencia
- Ninguna

8. ¿Cuáles ha utilizado en alguna ocasión? Puede señalar varias

- Página Web Oficial de la ciudad de Valencia
- App de Turismo de la ciudad de Valencia
- App Layar de realidad aumentada de la ciudad de Valencia
- Redes sociales de la ciudad de Valencia
- Ninguna

9. Valore las siguientes funcionalidades de la página web oficial de Valencia, teniendo en cuenta en qué grado son atractivas para usted

1: Muy poco atractivo 5: Muy atractivo

	1	2	3	4	5
Página web personalizada en varios idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad y rapidez para encontrar información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planos turísticos de la ciudad descargables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a rutas previamente diseñadas por la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de geolocalizar todos los puntos turísticos en un mapa interactivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. De las siguientes funcionalidades de la App de Turismo de Valencia, ¿Cuáles ha utilizado en alguna ocasión?

- Orientación sobre un plano detallado en su dispositivo móvil
- Encontrar restaurantes, hoteles, etc. de forma rápida y fácil
- Disponer de rutas geolocalizadas en su dispositivo móvil
- Realizar búsquedas de sitios de forma visual mediante la realidad aumentada
- Personalizar los contenidos de su App

11. Valore las siguientes funcionalidades de la página web oficial de Valencia, teniendo en cuenta en qué grado son atractivas para usted

1: Muy poco atractivo 5: Muy atractivo

	1	2	3	4	5
Orientación sobre un plano detallado en su dispositivo móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontrar restaurantes, hoteles, etc. de forma rápida y fácil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Disponer de rutas geolocalizadas en su dispositivo móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar búsquedas de sitios de forma visual mediante la realidad aumentada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalizar los contenidos de su App	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. De las siguientes funcionalidades de las redes sociales de la ciudad de Valencia, ¿cuáles ha utilizado en alguna ocasión?

<input type="checkbox"/>	Compartir su ubicación geográfica con sus amigos
<input type="checkbox"/>	Compartir una opinión sobre un sitio determinado
<input type="checkbox"/>	Hacer check-in en un establecimiento en Foursquare o Yelp
<input type="checkbox"/>	Compartir fotografías geolocalizadas
<input type="checkbox"/>	Utilizar Place Pins para generar mapas personalizados

13. ¿En qué grado le parecen atractivas para los turistas?

1: Muy poco atractivo 5: Muy atractivo

	1	2	3	4	5
Compartir su ubicación geográfica con sus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartir una opinión sobre un sitio determinado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacer check-in en un establecimiento en Foursquare o Yelp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartir fotografías geolocalizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizar Place Pins para generar mapas personalizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Imagine que usted recibe el siguiente mensaje de un establecimiento de Valencia. Teniendo en cuenta este mensaje puntúe del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5:totalmente de acuerdo

A 550 m. se encuentra el Restaurante X, por su proximidad podrá disfrutar de un 20% de descuento en todas sus consumiciones durante el día de hoy.

	1	2	3	4	5
La inmediatez del mensaje incrementa el valor de la publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder conservar el mensaje incrementa el valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me interesa recibir este tipo de promociones a través del móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicidad de establecimientos cercanos a mi localización física capta más mi atención que otras formas de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Con qué probabilidad realizaría las siguientes acciones tras leer el mensaje?

1: Improbable 5: Seguro

	1	2	3	4	5
Valoraría la promoción detenidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acudiría al establecimiento para pedir información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumiría en el establecimiento para aprovechar la promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Puntúe su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

1: Totalmente en desacuerdo 5: Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Estas funcionalidades me parecen interesantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estas funcionalidades pueden mejorar mi experiencia visitando la ciudad de Valencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estas funcionalidades me pueden motivar a volver a visitar la ciudad de Valencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Indique su sexo

Hombre
 Mujer

18. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

Mayor de 18 años
 Entre 18 y 24 años
 Entre 25 y 34 años
 Entre 35 y 49 años
 Entre 50 y 64 años
 Mayor de 65 años

19. Aproximadamente, ¿cuál es su renta familiar mensual?

Menos de 1.000 € mensuales
 Entre 1.001€ y 2.000 € mensuales
 Entre 2.001 € y 5.000 € mensuales
 Entre 5.001 € y 10.000 € mensuales
 Más de 10.000 € mensuales

20. Indique su ocupación

Estudiante
 Trabajador por cuenta ajena
 Trabajador por cuenta propia
 Funcionario
 Tareas Domésticas
 Parado
 Jubilado

21. Indique su lugar de residencia

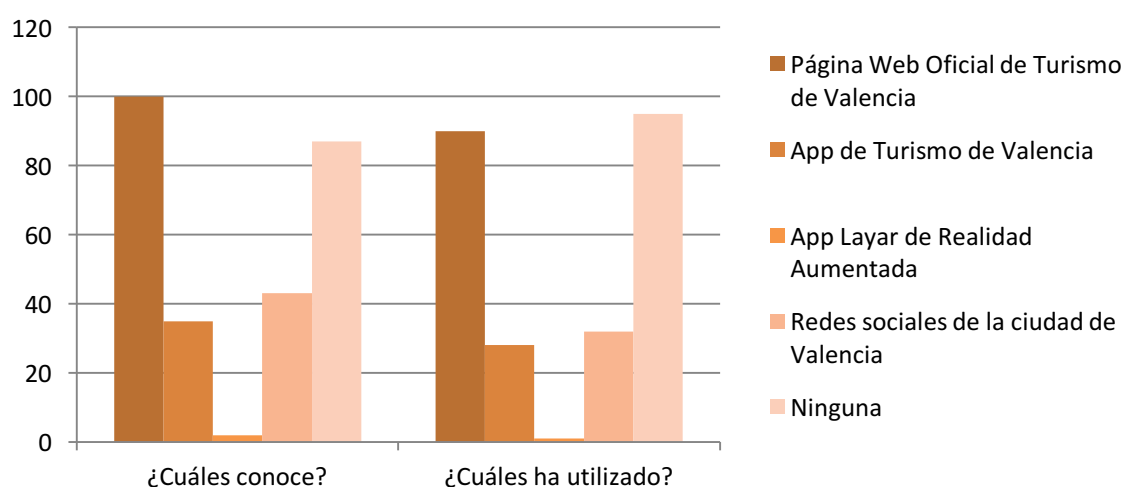
22. Indique en qué tipología de localidad reside

Urbana

Rural

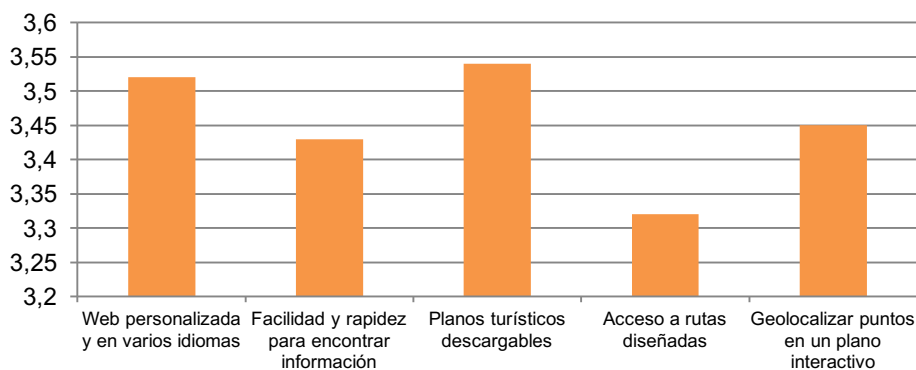
Anexo III. Representación gráfica de los resultados relativos al uso y conocimiento de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia

Figura AIII. 1: Grado de conocimiento y utilización de las herramientas de geolocalización en la ciudad de Valencia



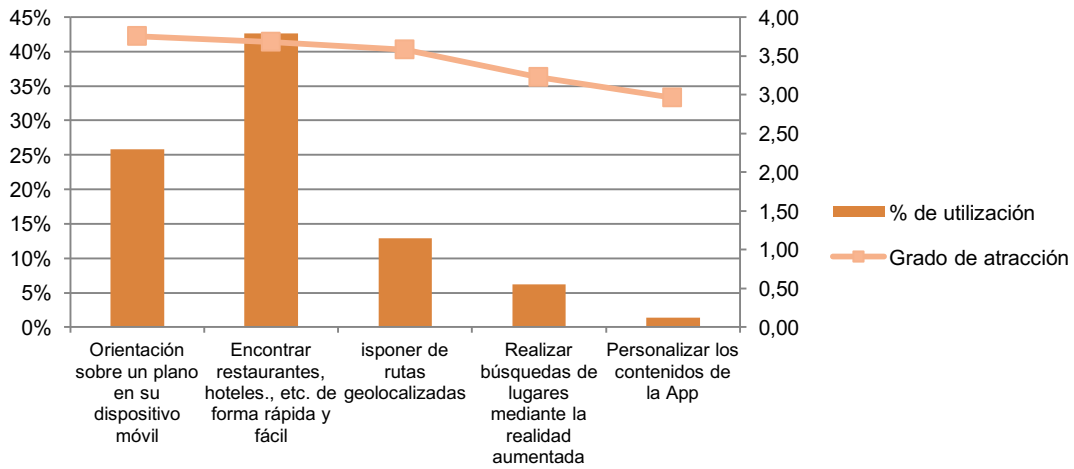
Fuente: elaboración propia

Figura AIII. 2: Grado de atracción hacia las funcionalidades de la Página Web Oficial de Turismo de Valencia



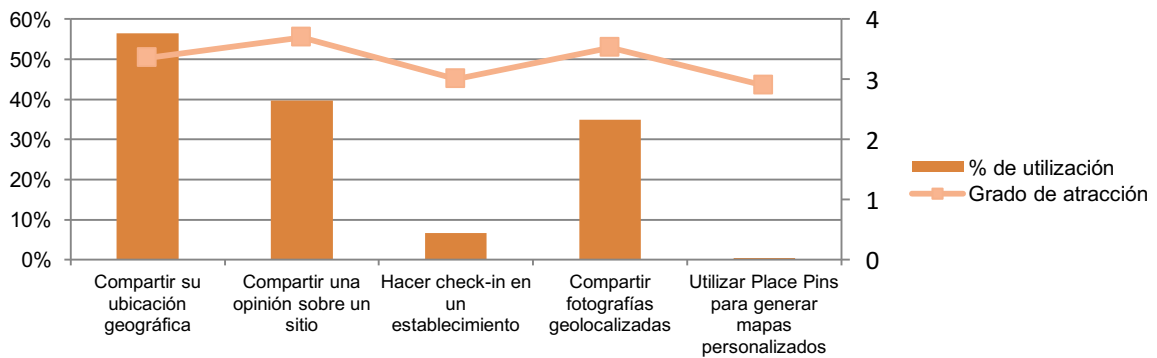
Fuente: elaboración propia

Figura AIII. 3: **Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de la App de Turismo de Valencia**



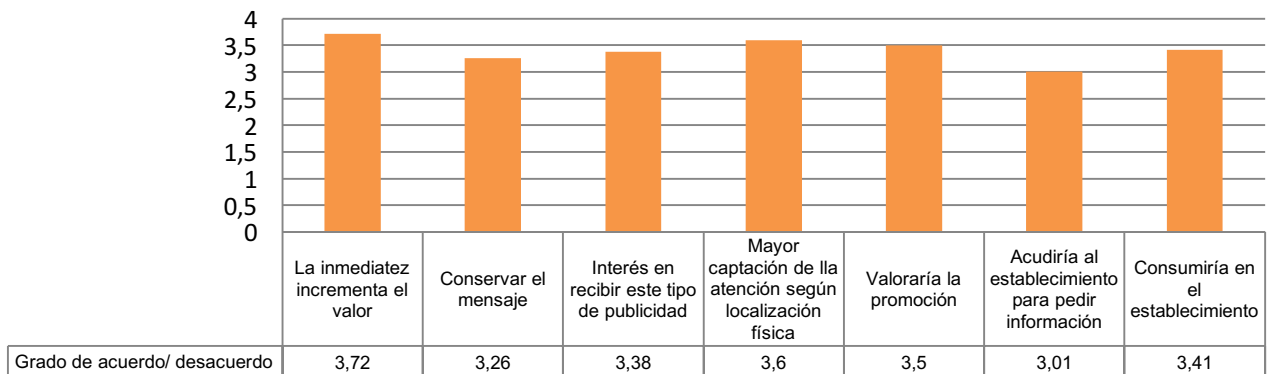
Fuente: elaboración propia

Figura AIII. 4: **Grado de atracción y porcentaje de utilización de las funcionalidades de las redes sociales de la ciudad de Valencia**



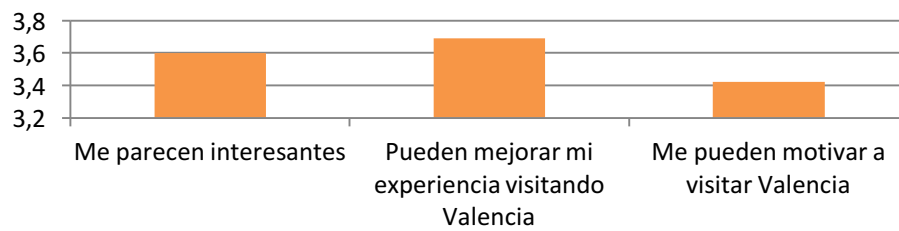
Fuente: elaboración propia

Figura AIII. 5: **Reacción ante la publicidad móvil por proximidad**



Fuente: elaboración propia

Figura Alll. 6: **Grado de aceptación e influencia sobre la imagen del destino de las herramientas de geolocalización de la ciudad de Valencia**



Fuente: elaboración propia