

Análisis de la colaboración público-privada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos. Caso de estudio: Geodestino Ría de Arousa (Galicia, España)

Iria Caamaño Franco
(Universidad de A Coruña)
Iria.caamano@udc.es

Minia Del Río Arca
(Universidad de Santiago)
miarcal1@gmail.com

Recibido: 12-06-2015

Aceptado: 30-06-2015

Keywords: Land-use planning; Public - private partnerships; innovation; ICT; Ewom; Social media.

ABSTRACT

Analysis of the public - private partnerships in the application of technological innovations in Tourist Destinations. Case Study: Geodestino Ria de Arousa (Galicia, Spain). Since the early nineties, management and planning of tourist destinations are based on public-private tourist agent cooperation networks, which operate in a territory that is converted into a touristic space.

From the point of both grounds, this article analyzes public-private collaboration in the development of technological innovations in touristic destinations as the main objective, in particular the case of de Geodestino Ría de Arousa (Galicia, Spain).

For this, interviews were conducted with the responsible public tourism managers in the territory and, in turn, professionals involved in the process of promotion and

assessment of assets in order to achieve the objective.

In addition, research is supplemented with website analysis and the study of social network existence entities or referred tourism products.

The results find an increase of collaborative structures between agents, fruit entities and tourism products arise, and also use websites and social media as a channel for promotion.

However, there is not a daily update of them and does not seem to have a defined social media strategy so that after the exhibition of the results, a proposal for the creation of a web platform to integrate tied agent is presented to tourism in the territory, after finding a favorable climate for the existence of collaborative structures and the presence of the same social media sector.

Palabras clave: planificación territorial; colaboración público-privada; innovación; TIC; Ewom; medios sociales.

RESUMEN

A partir de los años noventa, la gestión y planificación de destinos turísticos se fundamenta en la cooperación público-privada de la red de agentes turísticos que operan en un territorio convertido en espacio turístico.

Por otro lado, en la actualidad, existe una creciente utilización de las nuevas tecnologías de manera generalizada pero especialmente en el sector turístico donde se habla de los viajeros digitales y los turistas sociales.

Partiendo de ambas premisas, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar la colaboración público-privada en el desarrollo de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos, concretamente en el caso del Geodestino Ría de Arousa (Galicia, España).

Para ello, se realizaron entrevistas con los gestores públicos responsables y

profesionales del sector turístico en el territorio con el fin de alcanzar el objetivo planteado.

Además, la investigación se complementa con el análisis de las páginas web y el estudio de la existencia de redes sociales de las entidades o productos turísticos referidos.

Los resultados obtenidos constatan que cada vez surgen más estructuras de colaboración entre agentes, dando fruto a entidades y productos turísticos que, además, usan las páginas web y los medios sociales como canal de promoción.

Sin embargo, no existe una actualización diaria de las mismas y tampoco parece que tengan una estrategia social media definida por lo que, tras la exposición de los resultados, se presenta una propuesta de creación de plataforma web en la que se integren los agentes vinculados al sector del turismo en ese territorio, luego de constatar un clima favorable por las existencia de estructuras de colaboración y la presencia de los mismos en los medios sociales.

1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años y en la sociedad actual, el sector turístico necesita estar continuamente renovándose lo que implica una necesidad de mejora en la calidad de la oferta así como una lucha continua contra la desestacionalización. En este contexto, las estrategias deben de ir dirigidas a la captación de nuevos nichos de mercado ligadas a una creciente utilización de las nuevas tecnologías, las cuales se han convertido en una herramienta imprescindible en la gestión y planificación del turismo en los destinos.

Además, el turismo se considera una actividad social y económica transversal en la que participan múltiples actores, agentes públicos y/o privados, y vinculada a un territorio concreto denominado destino, por lo que se justifica la importancia y la necesidad de una cooperación público-privada entre los agentes locales del sector para la gestión, dinamización y el desarrollo sostenible de un destino competitivo y de calidad (Merinero Rodríguez, 2012). En otras palabras, el desarrollo de redes de relaciones entre los diferentes componentes del sector se ha convertido en el elemento clave.

El propio destino como producto turístico tiene, indudablemente, una concreción física en un determinado territorio que es donde se produce la experiencia que define el consumo del

producto turístico, por tanto, esto hace que las relaciones de cooperación se vuelvan especialmente importantes en el ámbito local, cobrando especial importancia la política pública de turismo basada en el impulso y la gestión de las redes de actores que tienen implicación en el destino local.

La necesidad de colaboración público-privada como marco generador de oportunidades, viene referida en varios documentos privados y de la Administración Pública que afecta al Geodestino elegido como caso de estudio: Plan Integral de Turismo de Galicia(2014), Plan de España Horizonte 2020, Peticiones de Exceltur (2014), o las conclusiones del III Foro de Turismo de Sanxenxo (2014).

En el caso de Galicia, en abril del año 2014, se presenta el Clúster de Turismo de Galicia que aglutina los intereses de las asociaciones que integran las empresas, servicios y equipamientos turísticos y profesionales del sector turístico con el objetivo de incrementar las opciones y apostar por la internacionalización y la apertura a nuevos mercados y proyectos turísticos. En julio del 2015, sus responsables informan que el Clúster de Turismo de Galicia aglutina a 51 entidades que agrupan toda la cadena de valor del sector turístico: entidades, federaciones, consorcios, asociaciones provinciales; representa el 90% del sector turístico de Galicia, agrupando un total de 5.931 empresas. En el año 2015 se está trabajando desde la Administración Pública de Galicia (Axencia de Turismo de Galicia y AMTEGA) en un proyecto relacionado con las TIC y el turismo, el Smart Turismo. Se trata, por tanto, de una plataforma web que tiene por objetivo fomentar la convergencia entre los sectores turístico y tecnológico de Galicia con un pilar fundamental: la colaboración entre agentes.

No obstante, no se debe de olvidar que un pilar fundamental en los destinos son los propios usuarios, es decir, los turistas reales y potenciales, que han evolucionado en la época contemporánea pasando de un turista offline que posteriormente se convertiría a online y que, hoy en día, se conoce como un turista social. Por supuesto, este tipo de turistas no dejan de ser consumidores y se comportan como tales aunque con unas características específicas.

Por tanto, hoy en día es necesario tener en cuenta que los individuos son móviles y, a través de los aparatos digitales socializan, comparten con otras personas, recomiendan, exploran, compran... (Informe de Google, 2014). Por su parte, el geógrafo Gersón Beltrán (2014) hace referencia a los tres conceptos: social, local y móvil a través del término, SOLOMO. Así, los viajeros digitales se dejan influir por los comentarios y valoraciones de otros usuarios digitales dando lugar al boca oreja digital o E-Wom¹, del que habla Gutiérrez Taño (2013).

Asimismo, los turistas sociales utilizan los medios sociales en las diferentes etapas de planificación de un viaje, antes, durante y después del mismo, (Gersón Beltrán, 2014) por lo que se hace imprescindible el estudio de los mismos, principalmente por parte de empresas y destinos, con el objetivo de conocer sus necesidades y poder dar respuesta a las mismas. Por tanto, se justifica la necesidad de que los agentes del sector turístico estén presentes en los medios sociales.

En definitiva, en los hechos referidos se pone de manifiesto la necesaria cooperación entre agentes de un territorio para trabajar en una correcta planificación territorial y conseguir un destino turístico de calidad que sea percibido por la nueva demanda, caracterizada, esencialmente, por el uso intensivo de las TIC.

¹ Gutiérrez Taño (2013), habla del eWom (boca-oreja digital) y analiza en qué medida la motivación, oportunidad y capacidad de los usuarios son factores determinantes de las intenciones de uso de los medios sociales en la organización y desarrollo de viajes turísticos.

En este estudio se plantea, como una posible aplicación práctica, uniendo la colaboración público-privada y las actuales herramientas TIC, la creación de una plataforma web en el destino Ría de Arousa siguiendo las pautas del proyecto Smart Camino (dentro del Smart Turismo), como plataforma web que integra a los agentes implicados en el Camino de Santiago.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

El destino turístico es el resultado de la relación entre procesos productivos y territoriales por lo que debe ser entendido como un espacio geográfico, social y económico en el que se ofrecen experiencias al turista a la vez que se generan oportunidades y se mejora la calidad de vida de sus habitantes.

El destino es, además, un espacio turístico en el que se establecen redes de agentes formando un producto social que necesita una política turística adecuada y, para ello, es imprescindible que la planificación turística sea sostenible y que aúne tanto al sector público como al privado, así como a la propia población local (Macintyre, Hetherington e Inskeep, 1993; Villasante y López, 2007; Calderón, 2010) para conseguir un destino competitivo y de calidad.

Por tanto, el turismo contemporáneo se caracteriza por la cooperación que se produce entre las partes que constituyen el destino turístico² por lo que el desarrollo de redes de relaciones entre los agentes se ha convertido en clave de su éxito.

Así, en la actualidad, la responsabilidad de la planificación y gestión turística se traslada a los agentes de ese territorio (Merinero Rodríguez y Pulido Fernández, 2009) formado por actores locales, que necesitan de un organismo territorial que coordine las diferentes actuaciones y aglutine esfuerzos comunes para mejorar el funcionamiento del sector turístico en su conjunto. Cabe resaltar que las redes de agentes están formadas por actores locales que forman la identidad de ese lugar, aportándole valor turístico y, convirtiéndose, en capital social para la dinámica del desarrollo local y turístico (Barbini, 2007).

Bové y Guim (2013) indican que cada vez se buscan modelos más eficientes de gestión de destinos, a través de la implicación directa del sector privado en las decisiones de comercialización y su participación en la financiación de las medidas de coordinación entre el sector público y el sector privado, tal y como sucede en Galicia con la formación del Clúster de Turismo de Galicia.

Por tanto, los agentes del destino pueden agruparse y colaborar a través de distintas formaciones, redes de participación, coordinación y cooperación, o mediante organizaciones de referencia, las DMO³. No obstante, la existencia de estas estructuras no garantiza el éxito de un destino turístico por lo que será importante que existan unas reglas de juego bien definidas y equitativas para todos los agentes que aseguren una red de confianza y permitan una correcta gestión del territorio/destino (Muñoz y Mazón, 2008). En ocasiones es preferible que el grupo sea pequeño pero que se construya un ambiente de confianza y colaboración (Vergara y Arrais, 2005, Villasante y López, 2007).

² El destino turístico es un territorio y un espacio concreto, en donde tienen lugar las experiencias turísticas (Merinero Rodríguez, 2012) y donde destaca, precisamente, "lo local".

³ Organizaciones de Gestión de Destinos.

En definitiva, un territorio que busca tener éxito dentro del sector turístico debe de plantearse la necesidad de llevar a cabo una buena planificación y gestión en este ámbito en busca de impulsar adecuadamente el turismo así como su importancia a la hora de adaptar el destino a los intereses y motivaciones del público.

3. LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Resulta una evidencia empírica que la sociedad está cambiando a una gran velocidad hasta ahora desconocida y ello se ve reflejado, principalmente, en el creciente uso de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios⁴ ya no solo en el día a día, sino que ello cobra especial importancia en sus momentos de ocio (Jiménez et al 2013; Quesada y Pulido, 2012). Por este motivo, los destinos turísticos se ven en la obligación de adaptarse al nuevo entorno tecnológico para seguir siendo competitivos (Giner y Frau, 2014).

Tal y como señalan numerosos informes de entidades y empresas vinculadas al turismo y en el propio ámbito académico (Amadeus, 2013; Think Digital Travel, 2014; ITB Berlín, 2015; Skift, 2015; ITH-Segittur, 2015), existen unos cambios de tendencia en los viajeros que marcarán el futuro inmediato del sector. Esas nuevas tendencias y hábitos de consumo en la demanda turística, están vinculados al uso intensivo de la tecnología donde los viajeros se convierten en “prosumidores”, es decir, producen un contenido del destino, que luego consumirá.

Sin duda, la tecnología ha supuesto un gran avance en el ocio turístico y permite al usuario conectar con el mundo con individuos móviles; consumidores cada vez más sociales que comparten y marcan las reglas del juego. En otras palabras se puede decir, que el turista ha evolucionado hasta convertirse en un turista social.

Existió un turista clásico offline, que reservaba en el local de las agencias de viajes, por teléfono, usaba folletos y revistas turísticas de papel, y se dejaba influir por el boca oreja de familiares y amigos cercanos. Con la aparición de internet, este turista offline pasó a ser un turista online que consultaba páginas web de empresas reservaba por mail, solicitaba folletos y revistas online, y se dejaba influir por la puntuación, comentarios y opiniones de otros usuarios en internet.

En la actualidad, el turista online ya ha evolucionado y se ha convertido en un turista social que utiliza internet y redes sociales. En esta línea, el turista online consulta foros de opinión turística, información en tiempo real en redes sociales, interacciona en los perfiles sociales de las empresas y se deja influir por el boca oreja digital (José Facchin, 2014). Tal y como ya se ha comentado anteriormente, existe un turista social basado en el E-Wom (Gutiérrez Taño, 2013) donde la comunicación en boca de terceros es totalmente efectiva porque las valoraciones y aportaciones son oídas por los turistas en el momento preciso, es decir, en la etapa de búsqueda de información y planificación del viaje, que la aceptan como real.

⁴ El escenario actual presenta a Facebook como una gran red social en la que más de mil millones de usuarios y, además, el 60% de las compras de los touroperadores tradicionales como la TUI se realizan en internet descargándose a su vez sus folletos de viaje de forma electrónica [datos de abril de 2012] (Llantada et al., 2013).

Así, este nuevo turista social influido por el E-Wom, cambia el modelo existente de organización de viaje, incluyendo en las etapas los medios sociales. Un ejemplo de la utilización de los medios sociales por parte del actual turista sería: antes de tomar la decisión consulta portales como Minube; durante la planificación del viaje se busca información y se utilizan herramientas de reputación online como Tripadvisor; en el momento de contratar el viaje se utilizan portales como Booking. Durante su experiencia en el destino, se busca información a tiempo real y se interacciona utilizando Facebook, Twitter o Instagram; y al volver al punto de origen, estos viajeros (sociales) comparten la experiencia ya vivida convirtiéndose en influenciadores y prescriptores del destino (Gersón Beltrán, 2014).

Por tanto, se hace obligatorio por parte del destino y de los agentes conocer a estos consumidores viajeros para tomar decisiones en consecuencia y, especialmente, es preciso tener en cuenta que las nuevas tecnologías son utilizadas en la organización del viaje (ayuda a inspirar, decidir y comprar), durante el viaje (experiencias, satisfacción) y después del viaje (recuerdo, satisfacción) (Segittur, 2013) puesto que se considera que realizan un papel fundamental a la hora de facilitar y enriquecer la experiencia (Giner y Frau 2014) y, a su vez, si las nuevas tecnologías son bien utilizadas permiten mejorar la competitividad de los destinos (Buhalis y Amaranggana, 2014).

En definitiva, la presencia de empresas y destinos en medios sociales está justificada puesto que se emplean estas herramientas como política de promoción y además permiten dar conocer a los usuarios turísticos que intervienen en los medios sociales, a partir de la interacción con los mismos. Por tanto, el responsable de la empresa o destino en la comunidad, debe escuchar e identificar los requerimientos de los usuarios de los medios sociales para responder y lograr que perciban un beneficio funcional (Gutiérrez Taño, 2013).

4. METODOLOGÍA

De acuerdo con el planteamiento expuesto, el principal objetivo de esta investigación es analizar la colaboración público-privada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos y, de un modo particular, en el caso del Geodestino Arousa (Galicia, España).

En cuanto a los objetivos específicos que se plantean destaca evaluar la influencia de las TIC en la colaboración público-privada así como estudiar las plataformas web como estructuras que favorecen la colaboración entre agentes.

Para alcanzar dichos objetivos, se ha realizado una somera revisión bibliográfica sobre las investigaciones que han abordado el constructo de análisis, colaboración público-privada en la planificación turística y el uso de las TIC. Posteriormente, en busca de la consecución de los objetivos planteados se ha considerado que la metodología que mejor se adapta a dicho estudio es la metodología cualitativa puesto que podría aportar datos más sensibles y de mayor amplitud que permiten abordar la complejidad del tema.

Así, se diseñó una estrategia metodológica cualitativa basada en entrevistas en profundidad y en el análisis de fuentes secundarias como los planes ejecutados en la Ría de Arousa (2001-2013), PDT de O Salnés, PDT de Comarca O Barbanza y PET de O Grove-Sanxenxo.

A través del análisis de dichos planes se constató que los PEDT sentaron las bases para una eficaz colaboración entre agentes, puesto que a partir de los años de implementación de los mismos surgieron iniciativas de estructuras y desarrollo de productos conjuntos, algunas de las cuales se han elegido como estudio, en esta investigación.

Las entrevistas en profundidad a informantes clave, tanto públicos como privados, se realizaron con el objeto de conocer su opinión como actores involucrados en el proceso de implementación de los planes.

Con respecto a la selección de los entrevistados, no se fijó a priori el número de entrevistas necesarias para el desarrollo de la investigación, sino que fue determinado en el proceso mismo de la recopilación de la información.

En cuanto a la realización del guion de las entrevistas se ha realizado una labor previa que consistió en delimitar los puntos o aspectos que deberían ser cubiertos en función de los objetivos de la investigación, de las características del entrevistado y de su relación con el suceso que se quería investigar a través de una aproximación abierta y semi dirigida en base a preguntas semi estructuradas y a la vez flexibles.

Los ítems del cuestionario se han elaborado a partir de la revisión bibliográfica de estudios previos que han derivado en una entrevista que se compone de un total de 9 preguntas semi-estructuradas y a la vez flexibles lo que han permitido que el entrevistado pudiese aportar una mayor información .

Tabla 1: Ficha técnica del estudio

Características	Entrevistas
Universo	Agentes turísticos del geodestino Arousa
Ámbito geográfico	Ría de Arousa
Forma de contacto	Entrevista personal o autocumplimentada vía email en función del marco muestral ya descrito
Muestra definida	14 entrevistas semi-estructuradas
Fecha trabajo de campo	Junio-Julio 2014

Por otro lado, en el mes de julio del año 2015 se realizó un análisis pormenorizado de observación, en base a unos parámetros establecidos previamente según la revisión bibliográfica realizada, de 14 páginas web existentes en el marco territorial del Geodestino Ría de Arousa y que se utilizan para promocionar turísticamente el destino. Estas 14 páginas web seleccionadas para el análisis fueron elegidas tras haber sido mencionadas en las entrevistas en profundidad por los agentes y actores involucrados en el turismo en el territorio.

Los medios sociales analizados, han sido elegidos por ser los más conocidos y utilizados según fuentes consultadas. Por un lado, el experto en Marketing Digital Facchin, J. informa en un artículo reciente de su blog que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter,

Google plus y Linked In. Por otro lado, el último informe ComScore⁵ (Spain Digital Future in Focus 2013) señala que las redes sociales capturan la mayor cuota de impresiones con un 31% con bastante diferencia del segundo puesto que son las noticias e información (con un 14%); y que las redes sociales qué más se usan tanto en PC como en móvil en los años 2011 y 2012 son Facebook, Tuenti, Twitter y LinkedIn.

Para completar la investigación de medios sociales en las webs, se han incluido en el estudio si existen blogs y/o foros por contribuir al E-Wom del que se ha hablado en las líneas anteriores.

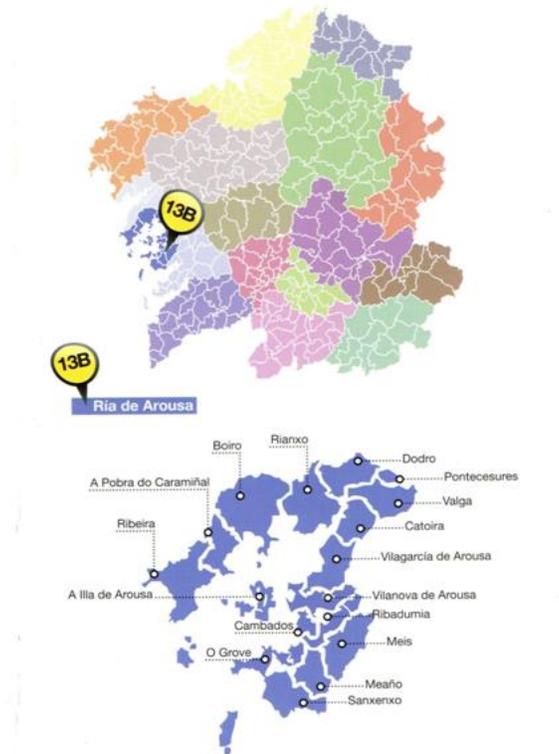
5. RESULTADOS

Los ayuntamientos que integran el geodestino⁶ Ría de Arousa son: A Illa de Arousa, A Pobra do Caramiñal, Boiro, Cambados, Catoira, Dodro, Meaño, Meis, O Grove, Pontecesures, Rianxo, Ribadumia, Ribeira, Sanxenxo, Valga, Vilagarcía de Arousa y Vilanova de Arousa. En el año 2015, el mencionado destino se presenta como el primer foco de demanda del turismo en Galicia, según datos aportados por IGE.

⁵ Líder global en la medición y análisis de audiencias, proporciona información sobre el comportamiento de los consumidores en páginas web y móvil.

⁶ Los geodestinos constituyen un nuevo concepto de ordenación y promoción del destino turístico Galicia dividiendo el territorio gallego en 14 áreas turísticas, agrupadas según las singularidades de cada zona. De este modo, Galicia se divide en los siguientes geodestinos: Ría Altas (Ferrolterra-Eume y A Coruña-As Marinas), Costa da Morte, Tierras de Santiago, Mariña Lucense, Lugo y A Terra Chá, Ancares-Courel, Ribeira Sacra, O Ribeiro, Tierras de Ourense e Allariz, Celanova-A Limia, Verín-Viana, Manzaneda-Trevinca, Rías Baixas (Ría de Muros y Noia, Ría de Arousa y Tierras de Pontevedra y Ría de Vigo y Bajo Miño) y Deza-Tabeirós (Axencia de Turismo de Galicia, 2014).

Gráfico 1: Mapa territorial del Geodestino Ría de Arousa



Fuente: Axencia de Turismo de Galicia, 2014

En la investigación realizada, se ha constatado que en el año 2014 existían estructuras de colaboración entre los distintos agentes del sector del turismo en ese territorio y todos los entrevistados conocían las entidades creadas para la gestión de los planes: Mancomunidad Arousa Norte y Mancomunidad O Salnés. Además, mencionan como entidades de colaboración: Turismo de Sanxenxo, S.L., CETS (Consortio de Empresarios turísticos de Sanxenxo), GAC (Grupos de acción costera), Deloa (Grupo de Desenvolvemento rural en O Barbanza), asociación Mar de Arousa Norte, Ahituvi (Asociación hosteleros e iniciativas turísticas de Vilagarcía de Arousa), Fegatur (Federación Galega de turismo rural) y Visit Arousa.

Los resultados señalan que los PEDT sí habían contribuido a la coordinación entre los agentes de la cadena de valor del turismo y, además, las estructuras de gestión que se formaron han valido de ejemplo de unión para conseguir objetivos comunes, para hacer ver a los empresarios que ese es el camino: las alianzas y el trabajo conjunto, salvando los localismos e individualismos.

Asimismo, de los discursos analizados se desprende que la crisis ha sido un factor clave a la hora de que los empresarios se unan más y colaboren entre ellos y con las administraciones.

Además, fruto de las alianzas y dichas colaboraciones se crearon los siguientes productos: la Ruta del Vino, Ruta de la Camelia, variante espiritual del Camino Portugués, Ruta del Mar de Arousa y Río Ulla, Arousa Norte y sus colaboraciones con Cursos Internacionales de la USC, con Fegatur, la ONCE o la FAXPG; el proyecto NEA en Vilagarcía de Arousa.

Como ejemplos de alianzas, convenios y similares entre estructuras de fuera de la Ría de Arousa, los entrevistados hacen las siguientes referencias: Rutas de los Vinos de España, Estaciones Náuticas (Sanxenxo) que participa en reuniones periódicas con otras estaciones náuticas, Camino de Santiago Portugués desde antes de entrar en Galicia; y también se hicieron algunos proyectos comunes entre los dos lados de la Ría de Arousa (Mancomunidad Arousa Norte y Mancomunidad O Salnés).

Uno de los ítems a estudiar buscaba conocer cómo el turismo afecta al capital social, es decir, si influía en el incremento de las relaciones entre los agentes de la cadena de valor del destino. Los resultados aportan que la propia naturaleza de la actividad turística propicia las relaciones entre los distintos agentes.

En este sentido, las transcripciones recogidas reflejan que el camino a seguir por cualquier destino turístico pasa por la colaboración público privada y, en este sentido, es también importante que esta alianza se vea reflejada en la creación de una única plataforma web del geodestino que aúna a todos los agentes.

Así, en busca de evaluar la influencia de las TIC en la colaboración público-privada y de estudiar otras plataformas web como estructuras que favorecen la colaboración entre agentes se ha realizado un análisis de las principales páginas web del destino.

A partir de los resultados de las entrevistas realizadas, se han analizado las páginas web y de las entidades y productos turísticos referidos; así como los medios sociales en los que están presentes. Se han estudiado desde dos puntos de vista: por un lado, la existencia de página web y presencia en medios sociales; y por otro, la integración de los agentes privados en ese territorio. Se presentan a continuación, los resultados obtenidos:

Tabla 2: Resultados del análisis de la cooperación público privada y empleo de los medios en las páginas web

ENTIDAD	Página web (URL)	Análisis		Comentarios
		Medios sociales utilizados	Colaboración agentes	
				
ENTIDADES VINCULADAS AL GEODESTINO RÍA DE AROUSA				
Mancomunidad de O Salnés	http://www.osalnes.com/		Agentes: municipios que componen la Mancomunidad, y	

			agentes privados	
Arousa Norte	http://www.arousa-norte.es/		Agentes: municipios que componen la Mancomunidad, y agentes privados	Tienen blog pero no funciona
Turismo de Sanxenxo / Consorcio de Empresarios Turísticos de Sanxenxo - CETS	http://www.sanxenxoturismo.com/		Agentes: empresas privadas del CETS y concello de Sanxenxo.	Primera empresa de gestión turística local mixto de la provincia de Pontevedra.
Grupos de Acción Costeira - GAC 5	http://www.accioncosteira.es/?q=es/node/497		Agentes públicos y privados del sector pesquero	No se actualiza
Deloa	http://www.delo.es/		Agentes: entidades públicas y agentes privados.	
Mar de Arousa Norte	http://www.mardearousanorte.es/		Agentes privados: empresas de Arousa Norte.	
Ahituvi	http://www.hosteleriavilagarcia.com/index.php?&cookie=sn&len=1		Agentes privados relacionados con la hostelería de Vilagarcía de Arousa	Indica que tiene YouTube pero no es cierto; es de Arousa TV
Fegatur	http://www.fegatur.es/		Agentes privados	Google Plus

	w.galiciaturismorural.es/web/index.php https://fegatur.wordpress.com/		vinculados al turismo rural de Galicia	no se actualiza
VisitArousa	http://www.visitarousa.com/		Agentes privados de Arousa Sur	Google Plus no tiene ninguna actualización
PRODUCTOS TURÍSTICOS GALICIA				
Ruta del vino Rías Baixas	http://www.rutadelviniariasbaixas.com/		Agentes privados vinculados al vino DO Rias Baixas	
Ruta de la Camelia	Sin web	Sin redes específicas	Agentes público y privados. Públicos que coordinan y promocionan los privados que forman parte de la ruta	
Ruta Mar de Arousa y Río Ulla, Camino Portugués	http://ca.mino.xacobeo.es/ca/minos/ruta-del-mar-de-arousa-y-río-ulla	Sin redes específicas, se promociona a través del Xacobeo	Agentes públicos y privados. Públicos que coordinan y promocionan los privados vinculados a esa ruta del Camino	
PRODUCTOS TURÍSTICOS NACIONALES				
Rutas del Vino de España	http://www.rutasdevino.com/		Agentes públicos y privados. Públicos que coordinan y	

			promocionan los privados vinculados al vino	
Estaciones Náuticas	http://www.estacionesnauticas.info/		Agentes públicos y privados vinculados al turismo náutico.	

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la tabla 2, todos los ítems estudiados cuentan con página web propia en la que consultar la información, excepto la Ruta de la Camelia. Además, con respecto al Camino de Santiago Portugués y Mar de Arousa, existe una oficial como un apartado dentro de la web del Xacobeo.

En primer lugar, una de las conclusiones que se extraen tras el análisis realizado de la utilización de las redes sociales es que la red social Facebook es utilizada de manera generalizada por todas las plataformas estudiadas, excepto la Ruta de la Camelia y el Camino de Santiago. Con respecto a Twitter, el número disminuye, y solamente 8 de los 14 cuentan con perfil en twitter. De las demás redes sociales destacar que solo 9 los que tienen canal de YouTube y, de hecho, el Camino de Santiago a pesar de no utilizar Facebook se promociona a través de los canales de Youtube del Xacobeo; 7 de los ítems emplean Google +, y 6 de ellos que tienen una cuenta en Instagram. Es importante la presencia de empresas y destinos en estas redes sociales, puesto que los usuarios turísticos crean y comparten información favoreciendo el E-Wom y siendo prescriptores de esa empresa o destino. Se genera contenido para la web 2.0, convirtiéndose en prosumidores.

Además, llama especialmente la atención que únicamente 3 plataformas cuentan con blog y que ninguna permite la opción de foro. Los blogs son un lugar de transmisión del E-Wom puesto que se genera y comparte contenido acerca de un producto, tema, etc. dependiendo del tipo de blog que sea (personal, profesional o corporativo entre otros).

Se debe tener en cuenta que tener presencia en los medios sociales no implica necesariamente que la actualización a diario.

En segundo lugar, en cuanto al estudio de la colaboración entre los agentes en el uso de las plataformas web, 8 de los casos de estudio elegidos son de colaboración público privada y el resto son de agentes privados que tienen un nexo común: el territorio (Mar de Arousa Norte, VisitArousa, Ahituvi) o un producto turístico (vino, camelia).

Por tanto, después del análisis realizado se concluye que está normalizado el uso de las páginas web como canal de promoción o de comercialización de productos y servicios y que la colaboración o unión es en base a un territorio o a un producto común.

En cuanto a la presencia en medios sociales destacar que no existen foros propios, aunque pueden participar en los existentes. En las redes sociales, existe un uso generalizado de las mismas y destacan, en orden decreciente: Facebook, Youtube, Twitter, Google plus e

Instagram. Cabe destacar también que algún caso de estudio analizado tiene perfil en otras redes como Pinterest o Flickr, también conocidas y empleadas por miles de usuarios. No obstante, llama especialmente la atención que en ninguna de las páginas web se hace referencia a LinkedIn, a pesar de la importancia de esta red social a la hora de poner en contacto profesionales del sector y, por tanto, herramienta muy útil para crear redes de trabajo y colaboración.

Para terminar destacar que el caso de estudio elegido, el Geodestino Ría de Arousa (Galicia), se ha constatado que es un territorio que cumple las condiciones que tradicionalmente se consideraban necesarias para que un clúster de turismo funcionase: mentalidad abierta hacia la cooperación, intermediación institucional, tradición en la zona, un cierto grado de asociacionismo y un consenso político (Rodríguez Domínguez, 2001).

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTA

De todo lo anterior expuesto se deduce que la colaboración público-privada se ha incrementado en el territorio estudiado y ha favorecido la aparición de nuevos productos turísticos y la proliferación de los mismos. Los resultados de la investigación reflejan que cada vez existe más cooperación, colaboración y alianzas, resultado de las relaciones que se crean entre los distintos agentes de la cadena de valor del Geodestino Ría de Arousa y que existen varias páginas webs de referencia y presencia en los medios sociales.

Por otro lado, el proceso de innovación invita a estar cada vez más presente en la red, y, en este sentido, el destino tiene un papel fundamental en la promoción y comunicación de las experiencias turísticas a través de los medios sociales ya que tendrá un impacto positivo en la elección del turista a partir del efecto boca oreja digital, es decir, el conocido como el E-Wom.

Así, se considera este marco territorial, el Geodestino Ría de Arousa, como favorable para el desarrollo de una plataforma web que integre a los agentes, inexistente hasta este momento, que permita aunar esfuerzos creando una web más completa y flexible que se adapte a las nuevas tecnologías, las cuales se encuentran en constante cambio. De ese modo, se integrarían las iniciativas de los agentes locales del sector turístico implicados partiendo de la experiencia previa en actividades realizadas en conjunto y aprovechando el uso de las TIC.

Siguiendo el modelo de desarrollo del actual proyecto Smart Camino, que integra a los diferentes agentes del sector tanto públicos como privados vinculados al Camino de Santiago en una plataforma web, se propone la creación de una plataforma para el Geodestino Ría de Arousa, que integre las distintas estructuras existentes en ese marco territorial con el objetivo principal de potenciar y dinamizar "lo local". De esa manera, los agentes privados tendrían su espacio de promoción e incluso comercialización de la oferta, los agentes públicos darían servicio, apoyo y coordinación a la plataforma, y el usuario turístico contaría con un espacio de referencia en el que encontrar la información que necesita para su viaje.

Con esta plataforma se estaría creando una herramienta 2.0, innovadora que mejora la competitividad del destino, aumentando la calidad percibida por el viajero. El turista contemporáneo, ese viajero social que se mencionaba en las referencias teóricas, tiene unas necesidades concretas y relaciona esa calidad con los servicios tecnológicos existentes: acceso y conocimiento de opiniones de otros viajeros, obtención de información turística, planificación del viaje, geolocalización de los recursos, etc.; todo ello de una manera inmediata. Produce y

consume una información (es un prosumidor) que comparte en los medios sociales: redes sociales, foros y blogs.

Esta propuesta de desarrollo de plataforma en el Geodestino Ría de Arousa, sigue la tendencia de colaboración público - privada entre agentes, al mismo tiempo que se alinea con el tema actual de plataformas p2p en las que desarrollan actividades de turismo colaborativo dentro del nuevo modelo de economía colaborativa que favorece el desarrollo local, dentro de un turismo sostenible.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barbini, B. (2007): "Desarrollo turísticos, actores locales y capital social. Análisis en base a un estudio de caso". *Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo*, nº 2, Posadas, 7-9 junio 2007, Argentina.
- Beltrán López, G. (2014): "El turismo en un entorno social, local y móvil" In: *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Universidad de Alicante. Recuperado de 06/06, 2015 <http://gersonbeltran.com/2014/06/27/el-turismo-en-un-entorno-solomo/>
- Bové, M.A., y Guim, M. (2013): "La eclosión turística de Barcelona: política de planificación vs. Cooperación público-privada". *Congreso Smart regions for a smarter growth strategy*, Oviedo (Asturias).
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2014): Smart Tourism Destinations. En Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564. Heidelberg, Germany: Springer.
- Calderón Vázquez, F.J. (2010): "Sostenibilidad y planificación: Ejes del desarrollo turístico sostenible." *DELOS (Revista Desarrollo Local Sostenible)*, 3 (8): 1-11.
- Com Score, Inc (2013): "Spain Digital Future in Focus 2013". ComScore Recuperado de 08/07, 2015 <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>
- Facchin, J., (2014): "Las Redes Sociales más importantes del mundo, 2015". *El blog de José Facchin*. Recuperado de 08/07, 2015 <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>
- Facchin, J., (2014): "Viajeros, ¿qué espera el turista social de tu empresa?". *El blog de José Facchin*. Recuperado de 08/07, 2015 <http://josefacchin.com/2014/09/15/que-espera-el-turista-social-de-tu-empresa-en-redes-sociales/>
- FEMP (2008): "Modelos de gestión turística local, principios y prácticas". Federación Española de Municipios y Provincias.
- 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." *Papers de Turisme*, 55: 43-64.

- Gutiérrez Taño, D. et al. (2013): “Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad”. *Cuadernos de Turismo*, 31: 153-173.
- Macintyre, G., Hetherington, A., e Inskeep, E. (1993): Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales. Organización Mundial del Turismo.
- Merinero Rodríguez, R. (2012): “Estrategias de cooperación público-privada entre actores locales en la gestión y dinamización de destinos turísticos”. *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo comunitario*, 259 – 280.
- Merinero Rodríguez, R. y Pulido Fernández, J.I. (2009): “Desarrollo turístico y dinámica relacional, metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos”. *Cuadernos de Turismo*, 23: 173-193.
- Muñoz Mazón, A.I. (2008): “Fomento institucional de la colaboración público-privada como factor clave del desarrollo turístico”. *II Congreso Internacional sobre Turismo y Desarrollo. Encuentros Internacionales de Economía. Grupo de Investigación Eumed.net*. Universidad de Málaga.
- Patiño Romarís, C.A. (2000): “A producción de espacio turístico e de ocio na marxe norte da Ría de Pontevedra”. *Documentos de traballo (IDEGA) xeografía*, 9: 135-195.
- Quesada, S., & Pulido, A. L. (2012): “Smart city: hacia un nuevo paradigma en el modelo de ciudad.” *Greencities & Sostenibilidad*. 3º Salón de la Excelencia Energética en Edificación y Espacios Urbanos. Málaga 7-8 nov
- Rodríguez Domínguez, M.M. (2001): “La creación de clústeres turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías Bajas Gallegas”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3): 119-138.
- Vergara P. y Arrais M. (2005): Planificación turística en tiempos de incertidumbre. *Ciencias Sociales Online*, 2(2): 65-83.
- Villasante, T. y López, J. (2007): “El desarrollo social: Un desarrollo desde la ciudadanía.” En: García, M. (2007). *Perspectivas teóricas del desarrollo local*. 111-144. España: Netbiblo.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIE

Caamaño Franco. I. y Del Río Arca M. (2015): “Análisis de la colaboración público-privada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos” *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 9: 1-16, <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884