



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 16, 2º semestre 2013, pp. 45-58

ANÁLISIS Y NOTORIEDAD EN LA WEB DE LAS MARCAS DE TURISMO RURAL DE ANDALUCÍA, CATALUÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA

Estefanía Osorio Acosta
Baldomero Segura García Del Río
Universitat Politècnica de València

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

ANÁLISIS Y NOTORIEDAD EN LA WEB DE LAS MARCAS DE TURISMO RURAL DE ANDALUCÍA, CATALUÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA

Estefanía Osorio Acosta

esosac@esp.upv.es

Universitat Politècnica de València

Baldomero Segura García Del Río

bsegura@upvnet.upv.es

Universitat Politècnica de València

resumen

Este artículo analiza la importancia, funcionalidad y contribución actual de las marcas turísticas al desarrollo del turismo en el espacio rural español. En primer lugar, se identifican y singularizan las principales marcas resultantes de los procesos de planificación pública del turismo en tres Comunidades Autónomas. A continuación, se analiza la presencia de estas marcas en Internet con el objetivo de llegar a determinar la notoriedad que alcanzan en la web. Finalmente, se utiliza esta notoriedad como indicador representativo del posicionamiento que podrían alcanzar las marcas en el mercado puestas en relación con los resultados de ocupación turística en los territorios a los que representan. Se concluye con la baja notoriedad de las marcas genéricas reconocidas oficialmente y la necesidad de replantearse este enfoque hacia marcas más representativas que permitan reposicionar el turismo rural en el mercado nacional e internacional.

Palabras clave: turismo rural, marcas turísticas, desarrollo rural, analítica web, competitividad.

abstract

This paper discusses the importance, functionality and current contribution of the tourist brands to the development of tourism in Spanish rural areas. First, it was identified and singled out the leading brands resulting from public planning processes of tourism in three autonomous communities. Next, we analyzed the presence of these trademarks on the Internet by the aim to determine the notoriety that they reach on the web. Finally, this notoriety is used as an indicator of the positioning that the brands might reach on the market placed in relation to the results of tourism occupation in the territories to which they represent. It concludes with the low visibility of generic brands officially recognized and the need to rethink this approach towards more representative brands enabling to re-position the rural tourism on the domestic and international market.

Key words: rural tourism, destination branding, rural development, web metrics, competitiveness.

1. introducción

El desarrollo del turismo en el medio rural ha experimentado, en los últimos veinte años, un auge sin precedentes en España. La oferta turística de alojamiento (hotel rural, apartamentos, camping y casa rural, albergue y otros) ha pasado de los 1.074 establecimientos censados en 1994 a los 15.337 establecimientos abiertos en 2012. Estos datos representan un promedio anual de crecimiento del algo más del 8%, y un incremento acumulado del 142,63% en el período (Gráfico 1).

La demanda presenta un crecimiento bastante más moderado. Los últimos datos disponibles en el INE (2013) señalan que entre los años 2001 y 2007, la demanda creció a un promedio del 14% anual con picos importantes en algunos años, como el 22,6% alcanzado en el año 2006. Sin embargo, a partir del año 2007, se ha perdido una cuota acumulada del 16,4%, consecuencia, sin duda, de la grave situación económica del país y evidenciando la alta dependencia del mercado nacional de este segmento de turismo.

En todo los programas europeos y nacionales para el desarrollo rural que se han activado en España desde 1991 hasta la actualidad (Leader I (1991-1993); Leader II y Proder I (1994-1999); Leader Plus y Proder II (2000-2006); y Leader Eje 4-LEADER (2007-2013)¹, el turismo ha sido considerado como uno de los vehículos idóneos para intentar mantener o frenar el despoblamiento de las zonas rurales, contribuir a la diversificación económica del mundo rural y promover el mantenimiento y protección del patrimonio cultural y natural como estrategias efectivas para su desarrollo. Sin embargo, el impulso turístico de las zonas de interior no parece responder ni a las expectativas sociales ni a las económicas creadas tanto por estos programas como por la propia inversión pública y privada que los ha acompañado en los municipios de interior.

Los estudios basados en los datos coyunturales del turismo en el medio rural español (Fuentes, 2011) demuestran que la alta estacionalidad, la dependencia de los mercados nacionales y, en general, la mediana calidad de los productos ofrecidos, entre otros factores, no auguran a corto plazo una mejor perspectiva de este segmento turístico.

Como elementos estructurales que merman el desarrollo se han apuntado: la inexistencia o falta de coherencia de la planificación, normalización y estructuración de productos y destinos (Sancho y Vera, 2008; Cebrián, 2010; Pulido y Cárdenas, 2011); la dificultad de acceso a las estructuras de distribución turísticas tradicionales y el bajo grado de innovación tecnológica (Cebrián, 2003; Canovés et al., 2005; Polo y

Frías, 2010); la fragmentación de la estructura empresarial en explotaciones de pequeño tamaño (Hernández et al., 2007); la diversidad de denominaciones que dificultan la promoción del producto (Canovés et al., 2005) y el bajo número de marcas territoriales capaces de facilitar la comercialización de los destinos rurales (Solsona, 2008).

Uno de los principales retos que debe afrontar el producto "turismo rural" en España es su comercialización. Por su propia naturaleza, este producto se aleja de los circuitos convencionales de la distribución turística mayorista, ya que ni el volumen de plazas de alojamiento disponibles ni las infraestructuras de acceso, favorecen el desarrollo de este negocio desde el punto de vista de la tour operación. En este contexto, Internet representa la oportunidad de ampliar los horizontes comerciales de este producto a nivel mundial. Ahora bien, en un ámbito en donde proliferan las marcas oficiales pero en el que parece existir poca diferenciación, los agentes turísticos deben plantearse cómo acceder, con una identidad propia y un posicionamiento diferenciado, a un mercado saturado de información.

La singularización a través de una marca comercial representativa, diferenciada y potente es la esencia del posicionamiento del destino en los canales de comunicación y distribución (Gartner, 1993; Botha y Crompton, 1999; Buhalis, 2000; Hosany, Ekinci, y Uysal, 2007). Y no cabe duda de que internet es en la actualidad uno de los canales de comercialización fundamentales en el ámbito del turismo en general (Lee et al., 2006) y crítico en el ámbito del producto "rural" (García, 2005).

La premisa de partida de este trabajo es que la identificación comercial representada a través de una marca potente y diferenciada puede convertirse en un instrumento de valor añadido para el desarrollo rural. La notoriedad de marca y el posicionamiento preferente hacia ellas del consumidor permitiría crecer y aumentar la competitividad de los destinos a través de un incremento de la demanda o de los precios.

Se ha argumentado que la marca puede convertirse en un valor añadido que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores (Santesmases, 1996; Serra, 2002: 208). Según este último autor y utilizando como base el sector hotelero, se formaría una especie de "círculo virtuoso del poder de marca" que se inicia cuando se consigue crear un determinado nivel de notoriedad que puede conducir a una cierta preferencia por parte del consumidor, lo que produce un incremento en el número de habitaciones vendidas o pernoctaciones y se traduce en mayores ingresos por habitación disponible por encima de la competencia.

En esta investigación nos centramos en las marcas turísticas territoriales, considerándolas como parte del producto (Kotler, 2000) y factor clave para la comunicación y, por tanto, la comercialización de los destinos turísticos de interior. En concreto, nuestro objetivo es analizar el grado de notoriedad que alcanzan

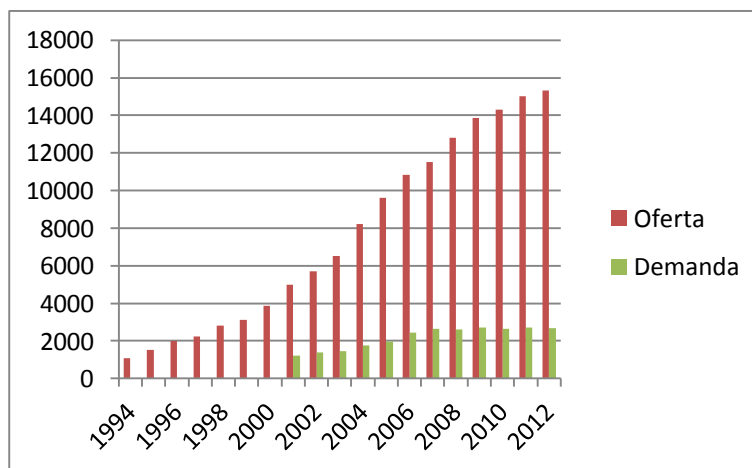
¹ Siglas de: Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rurale (Leader); Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales (Proder) y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader)

las marcas representativas del turismo rural en internet y analizar si existe relación entre esta notoriedad y el grado de ocupación de los establecimientos turísticos de interior.

Se plantea, por tanto, como hipótesis de trabajo, que aquellas marcas que detentan mayor notoriedad son

las que, en principio, tienen un mejor posicionamiento en el mercado. Por lo que, indirectamente, cabría deducir que en el proceso de construcción de la imagen se ha logrado una singularización potente y diferenciada.

Gráfico 1. Evolución de la oferta de establecimientos de turismo rural (1994-2012) y de la demanda (2001-2012) en España



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013).

La medición de la notoriedad se suele hacer a través de técnicas de exposición sugerida o espontánea. En esta investigación se utilizan herramientas tecnológicas que permiten la medición de los impactos en la Web a partir de las búsquedas espontáneas de los consumidores. Para el estudio se han seleccionado una muestra formada por las marcas asociadas al turismo rural, representativas de tres Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Estos territorios han sido seleccionados por sus similitudes geo-turísticas, dado que su cartera principal de productos está vertebrada mayoritariamente en torno a productos de sol y playa y por su localización geográfica en el eje mediterráneo español.

2. revisión de la literatura

El concepto de "marca" está ampliamente asumido en el pensamiento y lenguaje de la sociedad actual. Académicamente, la marca se ha definido como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus competidores" (Kotler et al., 1995:509). Esta acepción que enfatiza los signos externos, es lo que la bibliografía denomina "identidades" y se yuxtapone a la acepción de contenido o imagen de marca (Keller, 1993; Aaker, 1996).

El nombre de una marca debe transmitir básicamente dos tipos de información: de qué se trata y cuáles son sus valores (Ries y Trout, 1990) y, además,

hacerlo eficientemente en un entorno digital en el que el poder, más que nunca, lo tiene el comprador y éste está cambiando radicalmente su conducta de compra (Kotler et al., 2011). Ocupar posiciones relevantes en los resultados de búsquedas en internet depende del número de veces que alguien, en alguna parte del mundo, teclea el nombre de una marca en algún dispositivo electrónico, si bien, como ya se ha señalado (Ellwood, 2010:100) "en los últimos años se ha vuelto más difícil utilizar nombres descriptivo o palabras reales, ya que todas las palabras comunes están registradas en algún país y sus direcciones URL están ya ocupadas".

La imagen de marca es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, y es el factor que determina la actitud y preferencias del consumidor, por lo que la construcción, gestión y comunicación de esta imagen se ha convertido en un valor estratégico para las organizaciones (O'Guinn et al., 2004). Tal y como se define en la literatura, son principalmente cuatro los aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000): su percepción de calidad, el nivel de confianza, la riqueza de las asociaciones de su imagen y su notoriedad. Cuando se comparan las imágenes de distintas marcas o productos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor, se llega al concepto de posicionamiento (Ries y Trout, 1990) o lugar que dicha marca o producto ocupa en sus preferencias.

La notoriedad de marca es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2003) y representa la probabilidad de que el nombre de marca

venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurra, de ahí que se considere la notoriedad como la primera dimensión del llamado conocimiento de marca (Keller, 1993). El consumidor requiere del recuerdo para ubicar la marca en una categoría de productos y del reconocimiento para discriminarla por haberla visto u oído con anterioridad, antes de desarrollar el conjunto de asociaciones o impresiones colectivas que residen en su mente y que se denomina imagen de marca (Aaker y Álvarez, 1994). El conocimiento es, por tanto, premisa anterior al acto volitivo de buscar información o efectuar una reserva, en el caso turístico.

La aplicación de la teoría de marcas al ámbito turístico se ha centrado fundamentalmente en el estudio de la imagen de marca percibida como estímulo positivo hacia el mercado por parte de los destinos turísticos. Baloglou y McCleary (1999) señalan que la mayoría de los estudios realizados durante los últimos 20 años del siglo XX, demostraban que la imagen percibida del destino es un concepto valioso a la hora de comprender el proceso de selección de los turistas. Dado que el turismo, como en la mayoría de los servicios, el producto no puede ser probado antes de tomar la decisión de compra, sino que producción y consumo son dos actos prácticamente simultáneos, el turista no repetidor (Qu et al., 2011) necesita minimizar el riesgo percibido inherente a su decisión de compra y la imagen mental que tenga del destino es un estímulo crítico en este proceso. Esta imagen que se ha formado es un elemento tan poderoso, que es irrelevante si ésta corresponde o no con la realidad de lo que el destino puede ofrecerle (Um y Crompton, 1990). La formación de esta imagen habitualmente está influenciada por los discursos políticos y los estereotipos culturales o las representaciones históricas (Pritchard y Morgan, 2001; Tasci et al., 2007; Boo et al., 2009), por lo que realmente se podría hablar de una pre existente actitud hacia el país, región o ciudad o lo que es lo mismo, juicios de valor no siempre reales o veraces.

El estudio de la naturaleza de la imagen de marca y sus dimensiones (perceptuales, cognitivas y afectivas) sigue atrayendo la atención de la investigación en nuestro ámbito con trabajos como los de San Martín y Rodríguez del Bosque, (2010) y Andrade (2010). Sin embargo, la atención sobre el posicionamiento y la notoriedad alcanzada en el mercado y, especialmente, la vinculación de las marcas con los espacios y lugares, parece recibir una menor atención por parte de la literatura. Pike (2009) argumenta que la naturaleza multifacética de la marca las haría ser objeto "económico" dado que son bienes con valor de mercado; "sociales" como resultado de ser objeto de producción, distribución y consumo colectivo; entidades "culturales" puesto que se les dota de identidad y significado y "legales" ya que como propiedad intelectual y objeto de comercio, son reguladas y económicamente valoradas. Para este autor la vinculación territorial de las marcas comerciales ligadas a bienes y servicios es indudable en, al menos, tres puntos de conectividad: (1) sus

vinculaciones históricas y socioculturales con sus orígenes geográficos; (2) los circuitos de creación de valor y dotación de significado en el desarrollo de la marca, su posicionamiento (y reposicionamiento) y (3) sus relaciones territoriales, espaciales y locales, por lo que, analizando estas relaciones con el territorio desaparece toda posibilidad de que las marcas sean un concepto desvinculando de un contexto geográfico determinado.

En el ámbito del turismo en los espacios rurales y de interior, la investigación sobre las marcas territoriales es un área poco desarrollada, (Pike, 2002). Las marcas con denominación del lugar de origen a menudo están relacionadas específicamente con el reforzamiento de la imagen de calidad aplicada a productos agroalimentarios. Y, en aquellos lugares donde puede producirse una simbiosis con la actividad turística, las marcas –turísticas y agroalimentarias- que comparten base territorial, pueden verse reforzadas entre sí. Lorenzini et al., (2011:543) vinculan las marcas territoriales con la función de calidad: "la calidad es la base de la diferenciación y la buena reputación de la marca es la esencia de la estrategia de marketing y del desarrollo territorial". Estos autores confirman la importancia de los determinantes "patrimonio" y "productos agrícolas típicos transformados" como factores de atracción y prolongación de la estancia. Sin embargo encuentran una gran debilidad en las marcas relacionadas con atributos de calidad en sí mismas si no van acompañadas de un proceso, lento, de planificación, gestión y coordinación para que los logros alcanzados por alguna marca concreta de un territorio, no sea un hecho aislado. Conviene remarcar que el concepto de marca unido a territorio quiere enfatizar la vinculación de éste con la organización social que en él se asienta. En el ámbito rural es el lugar en sí mismo, son las personas que allí viven y son los productos derivados de la actividad agroalimentaria y del turismo los principales referentes. Es por ello que se debe considerar la compatibilidad entre las propuestas de valor de una marca que tiene por objeto transmitir "sentido de lugar" y que puede abarcar varios sectores, no sólo el turismo, y las submarcas amparadas bajo ella, ya que, en caso de incompatibilidad, se puede deteriorar el posicionamiento de todas (Cisneros, 1990).

3. metodología

La generalización de la actividad turística en España implica la necesidad de que empresas y organizaciones públicas ofrezcan los atractivos de sus productos bajo una denominación o marca comercial, y compitan por hacerse un hueco en el mercado. Esta necesidad provoca que, en muchas ocasiones, las promociones públicas sean dobles o triples en función del ámbito de competencias del órgano promotor y, demasiado a menudo, significa también descoordinación en cuanto a públicos objetivos identificados y

consistencia del mensaje transmitido. Esta situación conduce a lo que el propio Parlamento Europeo (2011: 21), en relación al turismo en Europa, ha definido como: “excesiva proliferación de marcas que acabarían por confundir al consumidor”. Algunos autores (Obiol, 2002) se han pronunciado en el mismo sentido.

Ante la imposibilidad de poder abordar todas las marcas relacionadas con el turismo rural que operan en un mismo contexto territorial, en este trabajo se ha tomado como referencia la delimitación realizada por los instrumentos políticos de planificación turística. Para ello se ha escogido una muestra de conveniencia formada por tres Comunidades Autónomas comparables entre sí por su proximidad y localización geográfica, características de ciclo de vida del producto y similitudes de su entorno económico y social: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana.

Para el análisis se ha partido de los documentos de planificación estratégica en turismo publicados por estas Comunidades y disponibles en el momento en que se inició la investigación (julio 2012). Para cada una se ha comprobado si existía un plan ejecutivo de desarrollo (Plan Director o Plan de Marketing) que contemplara específicamente el desarrollo del turismo de interior como eje programático y si disponía de una cartera de productos identificados para el medio rural. A partir de este punto, el análisis se centró en el eje de indexación que se utilizaba distinguiendo entre (a) un eje específico para el turismo rural; (b) eje central de una cartera de productos y (c) eje secundario o complementario. Asimismo, se tuvo en cuenta cuáles eran los factores determinantes para la creación de productos, distinguiendo entre (1) aquellos centrados en el territorio (2) productos centrados en la motivación, en los valores o beneficios del producto para la demanda y (3) los que contemplaban ambos elementos (Gráfico 2).

Una vez determinada la cartera de productos para distintos segmentos de mercado se verificó si cada uno de esos productos específicos disponían o no de una marca propia identificadora. Asimismo, se determinó si cada una de estas marcas dispone o no de un plan de marketing propio, donde se estableciera la definición de los segmentos objetivos, tuviera identificados los gestores, los objetivos e instrumentos de control y contara con un presupuesto económico para las actuaciones de marketing.

Andalucía dispone de una profusa planificación estratégica en turismo articulada en consonancia con el Plan de Ordenación Territorial de esta Comunidad. El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 (Consejería de Turismo y Comercio, 2007) contempla como interés estratégico general el desarrollo turístico sostenible a través de la protección del litoral y la red de espacios naturales protegidos. En el Plan se define la marca turística territorial como “identificación de un espacio turístico localizable y delimitable, apoyado en una denominación, un símbolo o una combinación de estos elementos, que identifica una expectativa de

experiencia turística” (pág.14). El espacio turístico andaluz se organiza básicamente en torno a tres grandes ámbitos territoriales: litoral, urbano de interior y rural de interior. Este último se estructura a su vez en torno a la Red de Espacios Naturales Protegidos no litorales situación que, aunque condiciona el desarrollo de la actividad turística, dota al turismo de interior de un recurso único, difícilmente imitable. Las marcas territoriales del segmento turismo rural y de naturaleza son siete: (1) *Sierra Morena*; (2) *Doñana*; (3) *Alpujarra-Sierra Nevada*; (4) *Cazorla-Segura*; (5) *Cabo de Gata*; (6) *Grazalema-Serranía de Ronda* y (7) *Subbética-Cordobesa*.

Bajo la marca genérica “Cataluña” reconocida en la Ley 13/2002 de 21 de junio de Turismo (art. 28) se definen diez marcas turísticas territoriales y, a su vez, al amparo de éstas, se distribuyen otras cuarenta marcas turísticas comarcales para los distintos productos y sus segmentos objetivo ² de demanda. El Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010 (Secretaria de Comerç i Turisme, s.f.) reconoce la necesidad de establecer criterios de coordinación y jerarquización de estas marcas cada una de las cuales puede disponer de su logotipo y de un órgano propio de gestión. En las marcas de litoral, además de las tradicionales *Costa Brava* y *Costa Dourada*, destacan las más recientes *Costa del Garraf* y *Costa de Barcelona-Maresme*; la marca independiente y emblemática *Barcelona* para el turismo urbano, así como las específicas de turismo en el espacio rural: (8) *Catalunya Central* y (9) *Terres de Lleida*. Asimismo, el turismo de naturaleza en espacios naturales protegidos está representado por las marcas: (10) *Pirineus*, (11) *Val d’Aran* y la marca (12) *Terres de l’Ebre* que abarca contenido de turismo rural y participa, asimismo, de una pequeña parte de la oferta de litoral.

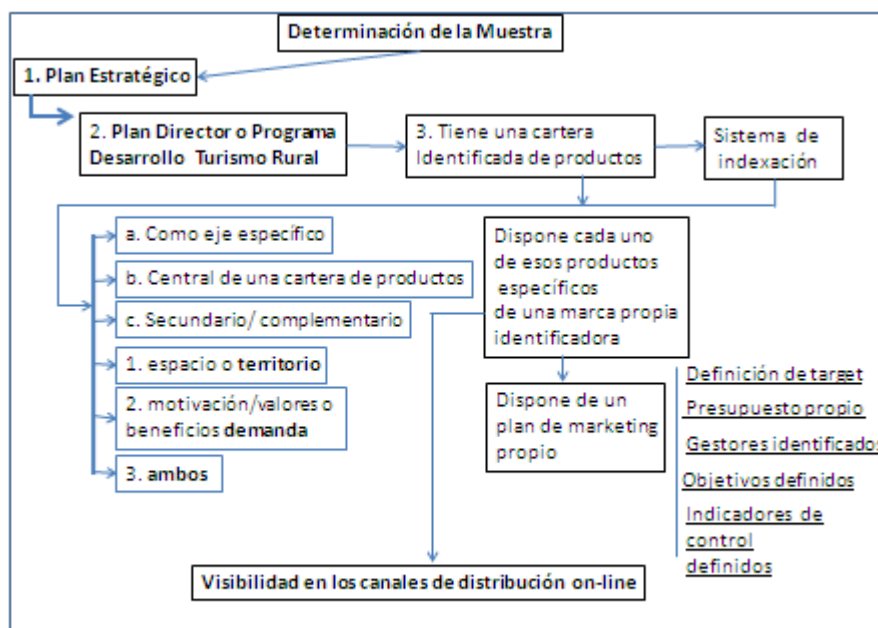
Las marcas geo-turísticas oficiales de la Comunidad Valenciana son actualmente: *Castellón Mediterráneo* (provincia de Castellón); *Valencia Terra i Mar* (provincia de Valencia); *Benidorm* (municipio) y *Costa Blanca* (provincia de Alicante) todas bajo la denominación genérica o marca-lugar Comunitat Valenciana. Conviene recordar que en la Comunidad Valenciana se adopta políticamente la denominación de “turismo de interior” por contraposición a “turismo de costa”. En un principio (aprox. 1999) surgió como una variante de la marca “Castellón Costa Azahar” que recogía dos submarcas: “Castellón Costa” y “Castellón Interior” (Obiol, 2002). Todo parece indicar que se

² Las marcas comarcales son las siguientes: (Barcelona): Barcelonès; (Catalunya Central): Anoia, Bages, Osona, Vallès Occidental y Vallès Oriental; (Costa Brava): Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l’Estany y Selva; (Costa Daurada): Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat y Tarragonès; (Costa de Barcelona-Maresme): Maresme; (Costa de Garraf): Alt Penedès, Baix Llobregat y Garraf; (Pirineus): Alt Urgell, Alta Ribagorça, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès y Solsonès; (Terras de l’Ebre): Baix Ebre, Montsià, Ribera d’Ebre y Terra Alta; (Terres de Lleida): Garrigues, Noguera, Pla d’Urgell, Segarra, Segrià y Urgell; (Val d’Aran): Val d’Aran.

pretendía destacar en el conjunto de la oferta turística de esa provincia, dos destinos turísticos con identidad propia y marca reconocida por el mercado: *Morella* y la

marca compartida con la Comunidad de Aragón *El Maestrazgo*.

Gráfico 2. Esquema metodológico de análisis de los instrumentos de planificación



Fuente: elaboración propia

La planificación turística actual de la Comunitat Valenciana se sostiene sobre el Plan Estratégico Global del Turismo 2010-2020 (INVATTUR, 2010). El Plan de marketing (Comunitat Valenciana, 2011) propone como primer objetivo estratégico “la asociación sistemática de la marca Comunitat Valenciana con las marcas turísticas *Benidorm*, (13) *Costa Blanca*, (14) *València Terra i Mar* y (15) *Castellón Mediterráneo*. Estas últimas se vinculan con actuaciones directas relacionadas con el producto turismo rural como es la “vertebración de espacios de interior: cultural, rural, industria, enoturismo” para *Costa Blanca* o la “complementariedad y sinergias territoriales interior-costa” para *Castellón Mediterráneo*.

El Plan de Espacios Turísticos (Conselleria de Turisme, 2012) de esta Comunidad que disecciona e inventaría los recursos turísticos territoriales, en su matriz producto-mercado (pág. 16) al relacionar el atractivo de mercado con la capacidad de competir, no menciona el turismo rural como segmento a considerar y, por tanto, tampoco parece estar acotado en un espacio determinado o determinable susceptible de disponer de marca territorial. Solsona y López (2012) analizan la implantación territorial de la actividad turística de esta Comunidad, relacionado la oferta turística de alojamiento reglado con la superficie territorial y la población; delimitan así el espacio rural distinguiendo entre “interior rural intermedio” e “interior puramente rural” y estiman que la dispersa oferta de alojamiento de interior, para ambas modalidades conjuntamente, representa el 11% de la oferta en el 85% del territorio. No obstante, teniendo en cuenta material de comunicación disponible

en el órgano oficial encargado de la promoción turística, la Agència Valenciana del Turisme, el turismo de interior de la Comunidad Valenciana parece estar oficialmente acotado en 17 zonas turísticas que comprenden en conjunto 262 de los (542) municipios totales de la Comunidad. De los cuales únicamente 52 reúnen simultáneamente la doble condición de ser legalmente considerados “municipio turístico” y “municipio rural”. Sin embargo, según se desprende de los documentos analizados, estas zonas no parecen responder a marcas territoriales previamente planificadas y definidas.

Una vez delimitado el ámbito de referencia se ha analizado la notoriedad que alcanzan estas marcas en el mercado y relacionarlo con la oferta turística de alojamiento del espacio territorial que las define. Concretamente, con el grado de ocupación alcanzado en estos alojamientos y su evolución en el periodo 2005 – 2012.

Las medidas de la notoriedad de la marca en investigación comercial suelen ser técnicas enfocadas a comprobar la eficacia de comunicación de ciertas marcas a través de la publicidad, basándose en el recuerdo y su intensidad. Se utilizan técnicas de comprobación telefónica, en un tiempo máximo de entre 24 y 30 horas después de una posible exposición a impactos publicitarios mediáticos. La premisa que subyace es que la publicidad será más eficaz si genera mayor nivel de recuerdo (Sánchez, 1999). Teniendo en cuenta el coste que implicaría esa medición, en esta investigación se ha optado por una alternativa tecnológica disponible, que

implica la consideración de un paso más allá en la respuesta cognitiva del sujeto. Ya que éste no sólo debe previamente conocer y recordar la marca, sino que, además, se implica activamente en la acción de búsqueda del producto.

Para medir la notoriedad en esta investigación se han utilizado técnicas de análisis cuantitativo de métricas Web. En la actualidad, estas técnicas están siendo aplicadas en el ámbito de investigación en economía y ciencias sociales para el establecimiento de rankings entre organizaciones (Aguilló et al., 2010) y publicaciones (Hall, 2011); investigación sobre el comportamiento del consumidor (Muñoz Leiva et al., 2012) o, en general, la capacidad de impacto de una publicación en la web (Ackland y O'Neil, 2011). Concretamente, se han utilizado dos programas: la aplicación "Web Metrics Analysts" (WMA)³ desarrollada por el grupo de investigación en esta área de University of Wolverhampton, liderado por Mike Thelwall; y la aplicación más popular "Google Insights for Search"⁴ (GIFS) que permite delimitar términos de búsqueda, ubicaciones e intervalos de tiempo.

Esta tecnología ofrece información del interés que suscitan los términos nominativos de cada una de las 15 marcas de turismo rural seleccionadas; se ha limitado los resultados a búsquedas de hoteles y alojamientos dentro de la sección de viajes, evitando así la distorsión de información no relevante relacionada con los términos principales.

Asimismo se han utilizado las series mensuales de la "Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural" del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁵ relacionando, en la medida de lo posible, la información de las zonas turísticas con las marcas geoturísticas, para determinar, dentro del período 2005-2012, el grado de ocupación por plazas disponibles tanto en la serie mensual completa como la ocupación en fines de semana.

4. resultados

El primer resultado responde a una búsqueda exploratoria en la aplicación WMA para la que se han mencionado, en primer lugar, los términos "turismo rural" y "turismo de interior" para cada una de las regiones y para cada una de las marcas. El objetivo es averiguar si la web responde de forma indiferente –utilizándolos como términos sinónimos– a estos dos conceptos o si existen diferencias sustanciales en el número de páginas que responden a uno u otro término (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis comparativo de las URLs y los impactos web de los términos "turismo rural" y "turismo de interior" por Comunidades y Marcas (período julio 2011-2012).

	TURISMO RURAL		TURISMO DE INTERIOR	
ANDALUCÍA				
Términos de Búsqueda	URLs	Impact. (sobre 1,000 URLs)	URLs	Impact. (sobre 1,000 URLs)
T.R./T. de INTERIOR	96	1560	0	0
Sierra Morena	4	4	0	0
Doñana	0	0	0	0
Alpujarras-Sierra Nevada	1	1	0	0
Cazorla – Segura y Las Villas	3	3	0	0
Cabo de Gata	20	20	0	0
Grazalema-Serranía de Ronda	0	0	0	0
Subbética Cordobesa	3	3	0	0
CATALUÑA				
T.R./T. de INTERIOR	2	2	0	0
Pirineos	54	908	0	0
Catalunya Central	0	0	0	0
Terres de Lleida	0	0	0	0
Terres de l'Ebre	0	0	0	0
Val d'Aran	14	14	0	0
COMUNITAT VALENCIANA				
T.R./T. de INTERIOR	11	61	1	1
Castellón Mediterráneo	0	0	0	0
Valencia Terra i Mar	1	1	1	1
Costa Blanca	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia con datos del programa WMA.

La primera columna numérica muestra el número de direcciones URL (*Uniform Resource Locator*) devueltas por la aplicación y la segunda columna muestra el cómputo de los impactos estimados de un máximo nivel de 1.000 páginas que encajan en los términos de búsqueda listados en los buscadores que utiliza la aplicación informática. Se observa inmediatamente que el término "turismo rural" acompañado tanto del nombre de la Comunidad Autónoma como de la marca territorial correspondiente, tiene un mayor impacto inmediato en la web que el homónimo "turismo de interior" para todos los casos. Igualmente, se aprecia la nula notoriedad del término "turismo rural" en adición a "Doñana" y "Grazalema-Serranía de Ronda" en Andalucía; "Catalunya Central",

³ <http://lexiurl.wlv.ac.uk/>

⁴ <http://www.google.com/trends/explore#cmpt=q>

⁵ <http://www.ine.es/>

“Terres de Lleida y “Terres de l’Ebre” en Cataluña; así como “Castellón-Mediterráneo” en la Comunidad Valenciana. Paralelamente, es “Turismo Rural Andalucía” el término de mayor relevancia en la web seguido por “Turismo Rural Pirineos”.

Tabla 2. Ranking de los impactos web de las denominaciones (julio 2011-julio 2012).

Término de Búsqueda	Direcciones URLs	Impactos estimados
“Pirineos” (Cataluña)	772	9.040.000
“Terres de l’Ebre” (Cataluña)	619	5.270
“Sierra Morena” (Andalucía)	616	5.090
“Val d’Aran” (Cataluña)	547	4.900
“Costa Blanca” (C.Valenciana)	652	4.720
“Doñana” (Andalucía)	452	4.260
“Cabo de Gata” (Andalucía)	535	4.210
“Cazorla-Segura y Las Villas” (Andalucía)	404	3.610
“Terres de Lleida” (Cataluña)	421	3.450
“Alpujarras-Sierra Nevada” (Andalucía)	391	3.390
“València Terra i Mar” (C.Valenciana)	27	77
“Subbética Cordobesa” (Andalucía)	13	13
“Catalunya Central” (Cataluña)	3	3
“Grazalema Serranía de Ronda” (Andalucía)	0	0
“Castellón Mediterráneo” (C.Valenciana)	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del programa WMA.

Si bien, ciertamente, esta última denominación es poco precisa ya que la marca “Pirineos” en España se utiliza en las distintas vertientes territoriales, es decir: Pirineo navarro, vasco y aragonés.

Asimismo, se han introducido de forma aislada los nombres de estas marcas pero sin relacionarlas con los términos “turismo rural” o “turismo de interior”. Los resultados, tanto de direcciones URLs como de impactos estimados se muestran en el ranking siguiente (tabla 2). En este caso, las marcas pueden no estar vinculadas a actividades turísticas sino directamente al territorio o a cualquier tipo de producto o servicio, público o privado de cualquier sector de actividad que recoja y utilice la misma denominación de manera destacada en su página web. Los impactos son una muestra de notoriedad genérica de estas denominaciones.

Un segundo nivel de análisis se hizo seleccionando de entre las 1.000 primeras URLs (direcciones web), los Dominios, Páginas, STLDs (dominios top-level

esponsorizados) y TLDs (dominios top-level: primeros dominios listados en el buscador). Es decir, haciendo un simil con los tratamientos bibliométricos se obtendrían: el impacto de la marca (número de publicaciones que referencian los términos de búsqueda, principales publicaciones (TLDs) web que enlazan o contienen esta información y las citas concreta, pudiéndose enlazar directamente a cada una de las URLs. Con esta información se ha elaborado la Tabla (3). De esta manera se desecha la posibilidad de que una misma información esté disponible en múltiples formatos (por ejemplo .pdf y HTML) o repetida en múltiples páginas idénticas. Así, analizando cada una de las marcas escogidas que son “citadas” o “referenciadas” en URLs (por tanto se eliminan de la selección “Grazalema-Serranía de Ronda” y “Castellón Mediterráneo”).

La Tabla 3 referencia la proporción en que se muestran cada una de las marcas en relación a los dominios donde se citan. Respecto a la tipología de las referencias, se observa que la estructura de los dominios genéricos (.com; .net; .org; .gov; .coop; .edu; .info; .mobi; .tel) son similares para las tres comunidades con un importante peso específico de los dominios comerciales (.com) situación que podría reforzar la idea de la amplia comercialización del producto turismo rural a través de las centrales de reserva y canales directos de internet. Respecto a la distribución por países de los dominios geográficos, es predominante el dominio español (.es) en las tres comunidades. Con una representación promedio que varía del 15,3% del total de las URLs para Andalucía; 9,33% en Cataluña y 22,2% en la Comunitat Valenciana.

Por su parte, el tratamiento de los datos en Google *Insights for Searchs*, ofrece una información más precisa. En este caso es posible discriminar la información de tal manera que las búsquedas se circunscriben específicamente al ámbito del turismo rural y, en concreto, a “hoteles y alojamientos”. La máquina devuelve resultados relativos al tanto por ciento de interés que alcanzaros los términos introducidos (15 marcas), siempre que la cantidad hay sido mínimamente representativa, es decir, que hayan alcanzados suficiente impactos. La información es detallada para cada uno de los meses del año de una serie temporal desde el 2005 al 2012.

En primer lugar una serie de marcas han alcanzados resultados suficientes en las búsquedas: “Subbética Cordobesa”; “Cabo de Gata”; “Catalunya Central”; “Terres de l’Ebre”; “Terres de Lleida”; y “Val d’Aran”, así como las tres marcas de la Comunitat Valenciana: “Costa Blanca”; “València Terra i Mar” y “Castellón Mediterráneo”.

Tabla 3. Peso específico de cada una de las marcas geoturísticas en los dominios genéricos.

MARCAS TERRITORIALES	TLD	.COM	%	.ES	%	.NET	%	.ORG	%	% RESTO
ANDALUCÍA										
Sierra Morena	527	322	61,1	69	13,1	36	6,8	36	6,8	12,2
Doñana	393	200	50,9	12	3,1	20	5,1	25	6,4	34,5
Alpujarras-Sierra Nevada	315	158	50,2	21	6,7	17	5,4	13	4,1	33,6
Cazorla-Segura y Las Villas	338	224	66,3	69	20,4	15	4,4	11	3,3	5,7
Cabo de Gata	444	290	65,3	66	14,9	21	4,7	24	5,4	9,7
Subbetica Cordobesa	12	8	66,7	4	33,3					
CATALUÑA										
Pirineos	652	445	68,3	71	10,9	29	4,4	44	6,7	9,7
Cataluña Central	3	1	33,3			1	33,3			33,4
Tierra de Lleida	356	215	60,4	56	0,157	18	5,1	30	8,4	10,2
Tierras del Ebro	500	298	59,6	97	19,4	24	4,8	30	6	10,2
Valle de Arán	445	303	68,1	72	16,2	36	8,1	19	4,3	3,3
COMUNITAT VALENCIANA										
Valencia Terra i Mar	23	10	43,5	10	43,5	2	8,7	1	4,3	
Costa Blanca	590	399	67,6	5	0,8	34	5,8	13	2,2	23,6

Fuente: elaboración propia con datos del programa WMA.

Las marcas cuya notoriedad en la búsqueda de alojamientos de turismo rural aparecen diferenciadas son:

- Sierra de Grazalema (pero no así el nombre compuesto "Grazalema-Serranía de Ronda")
- Doñana
- Cazorla- Segura y Las Villas
- Sierra Nevada
- Sierra Morena
- Pirineus

Podemos, por tanto, deducir que éstas son las marcas geoturísticas relacionadas con el turismo rural que alcanzan una mayor notoriedad y posicionamiento en la Web en el período analizado, específicamente para la búsqueda de alojamientos turísticos.

El siguiente paso propuesto era verificar la posible relación existente entre esta notoriedad y los datos de ocupación de los alojamientos de turismo rural. Fundamentalmente si a mayor notoriedad, se producía una mayor ocupación mensual y en los fines de semana.

Tal y como se mencionó anteriormente, se utilizó como fuente los datos de ocupación de alojamientos de turismo rural del INE. Sin embargo, se puede comprobar que no coinciden las denominaciones que utiliza este órgano de la Administración con prácticamente ninguna de las marcas oficialmente reconocidas en los diferentes planes estratégicos.

La información estadística está disponible por Comunidades Autónomas, Provincias y por Zonas Turísticas. Sin embargo, en este último apartado no parece estar claro el criterio utilizado por el INE, ya que

en algunos casos se hace referencia a marcas geoturísticas (ej. Costa Verde; Costa del Garraf; Costa Barcelona; Costa Brava y Costa Daurada); en su mayoría a parques nacionales y parques naturales o a las islas (Canarias y Mallorca) y respecto a la marca Pirineos, el INE distingue entre el Pirineo Aragonés, Catalán y Navarro y, repite, "Pirineus" (junto a Pirineo Catalán).

Por tanto, fue necesario relacionar marcas definidas por las Comunidades Autónomas con zonas consideradas por el INE suficientemente relevantes para disponer de series estadísticas propias.

Finalmente ha sido posible disponer de información suficiente para las series temporales de ocupación mensual y en fin de semana de las siguientes marcas/zonas en Andalucía: Sierra Nevada; Sierra Cazorla y Sierra Grazalema (descartándose Doñana y Sierra Morena). Para Cataluña se utilizaron las marcas Costa Brava y Costa Dorada (en su vertiente de turismo rural no de costa) y, finalmente, para poder comparar en la Comunitat Valenciana se ajustó la búsqueda tanto en GIFS como en el INE a la ocupación del alojamiento rural para Valencia-Rural y Costa Blanca respectivamente.

El análisis de las series temporales se ha efectuado con el paquete estadístico SPSS, se ha utilizado su modelizador experto para establecer el modelo que mejor se adapta a las diferentes series analizadas (ocupación mensual, ocupación fin de semana e impacto en Google *Insights for Searches* para cada zona). De los resultados obtenidos (Tabla 4) hemos de destacar, en primer lugar, que en ninguna de las series analizadas se observa una tendencia clara en la evolución de la ocupación tanto general como en fines

de semana. Los datos de ocupación en el periodo 2005 – 2012 muestran, como era de esperar, un fuerte componente estacional pero en ningún caso una tendencia.

Tabla 4. Modelos de ajuste de las series temporales de ocupación e impacto (período 2005-2012).

Ocupación Mensual	
Sierra Nevada	ARIMA (0,1,1,) (0,1,1)
Sierra de Cazorla	ARIMA (0,0,0) (1,1,0)
Sierra de Grazalema	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Costa Brava (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Costa Dorada (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Valencia (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Costa Blanca (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Ocupación Fines de Semana	
Sierra Nevada	ARIMA (0,1,2) (0,1,1)
Sierra de Cazorla	ARIMA (1,0,0) (0,1,0)
Sierra de Grazalema	ESTACIONAL SIMPLE
Costa Brava (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,0)
Costa Dorada (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,1)
Valencia (rural)	ADITIVO WINTERS
Costa Blanca (rural)	ADITIVO WINTERS
Impacto Google I.S.	
Sierra Nevada	ARIMA (0.0,0) (1,1,0)
Sierra de Cazorla	ARIMA (0.0,0) (1,1,0)
Sierra de Grazalema	ARIMA (0.0,0) (1,1,0)
Costa Brava (rural)	ARIMA (0.0,0) (0,1,0)
Costa Dorada (rural)	ESTACIONAL SIMPLE
Valencia (rural)	ESTACIONAL SIMPLE
Costa Blanca (rural)	ARIMA (0.0,2) (0,0,0)

Fuente: elaboración propia

Para la ocupación general, las series estudiadas muestran un comportamiento muy similar tanto en la parte regular como en la estacional; sólo Sierra Nevada en Andalucía presenta un comportamiento distinto en la parte regular y la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, también en Andalucía, se aparta mínimamente de la tónica general en la parte estacionaria de la serie. Como

se deduce del resultado del análisis para la ocupación mensual, la mejor estimación es la ocupación alcanzada en el mismo mes del año anterior corregida con el error cometido en la estimación de la ocupación en ese mismo mes. Los coeficientes de corrección de la media móvil son también bastante similares, oscilando entre 0,54 y 0,70. En el caso de la ocupación en la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas el modelo corrige la predicción no con el error cometido sino con el valor observado en el periodo anterior.

Por lo que respecta a la ocupación en los fines de semana los mejores modelos manifiestan una mayor diversidad de comportamientos, se mantiene la alta estacionalidad, pero en la parte regular aparecen diferencias en más zonas. Respecto a las series de impacto en la web aparece una mayor homogeneidad en el comportamiento.

El análisis estacional muestra un comportamiento similar en todas las zonas, con un fuerte incremento de la ocupación, tanto mensual como de fin de semana durante los meses de julio, agosto y septiembre. Solo las zonas de Andalucía se apartan de algo de este comportamiento al aparecer picos de ocupación, aunque bastante inferiores a los de verano, en los meses de abril (Semana Santa) y Diciembre. El comportamiento estacional de las series de impacto en Google *Insights for Searchs* para cada zona es más errático no pudiendo derivarse pautas de comportamiento comunes para todas las denominaciones geográficas analizadas.

Del análisis de las correlaciones cruzadas entre las series de ocupación mensual e impacto en Google *Insights for Searchs* (GIFS) para cada zona (Tabla 5) no es posible deducir tampoco un comportamiento común en todas las zonas; en general, si existe una correlación estadísticamente significativa en el retardo cero, el resto de los valores significativos de las correlaciones cruzadas aparecen sin una pauta clara entre los retardos 1 y 6. Lo que indica que en principio no existe una relación clara entre las visitas a la web en búsqueda de información sobre alojamiento y el nivel de ocupación mensual, y de hecho no hemos encontrado evidencia de que se pueda establecer alguna relación entre ambas variables. Para la ocupación en fin de semana tampoco se ha encontrado relación alguna.

Tabla 5. Correlaciones cruzadas entre el nivel de ocupación mensual y el impacto en GIFS

Retardos	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0
Sierra Nevada	-0,014	0,217	0,322 *	0,278 *	0,163	-0,500 *	-0,128	-0,344 *
Sierra de Cazorla	0,153	0,162	-0,006	-0,060	0,185	0,332 *	0,268 *	0,269 *
Sierra de Grazalema	-0,320	0,043	-0,149	-0,264 *	0,022	0,036	0,154	0,254 *
Costa Brava rural	-0,123	-0,428 *	-0,526 *	-0,493 *	-0,374 *	-0,204	0,208	0,735 *
Costa Dorada rural	0,100	-0,074	-0,332 *	-0,432 *	-0,323 *	-0,210	-0,032	0,365 *
Valencia rural	0,022	-0,016	-0,116	0,041	0,385 *	0,316 *	0,073	0,128
Costa Blanca rural	-0,069	-0,304 *	-0,411 *	-0,320 *	-0,226	0,120	0,160	0,623 *

Fuente: Elaboración propia.

5. conclusiones

Una tendencia general que se ha observado es que, para los planificadores, el turismo rural o de interior ha dejado de considerarse un eje genérico de desarrollo de producto para centrarse en la definición de carteras de productos específicos (montañismo, senderismo, avistamientos, deporte, etc.) en el medio rural. Es por tanto, una visión más subjetiva y compleja, centrada en la experiencia del consumidor frente a enfoques anteriores basados en el crecimiento disperso de la oferta en el espacio rural. Ahora bien, aparentemente, sólo Cataluña vincula las experiencias y motivación de consumo con sus marcas turísticas oficiales. Asimismo, es ésta la única Comunidad que reconoce y explicita a nivel de Ley la marca integradora "Cataluña". De la misma manera, el Instituto de Estadística de Cataluña (INDESCAT, 2013) es, entre las Comunidades analizadas, el único órgano que referencia la información cuantitativa utilizando las marcas definidas.

El plan estratégico analizado de Andalucía es, posiblemente, el más completo en cuanto a la metodología adoptada, así como los instrumentos utilizados y las actuaciones definidas, si bien sus siete marcas relacionadas con el turismo en el medio rural parecen responder a planteamientos de tipo político-administrativo cuyo fundamento y oportunidad no es objeto de este análisis, pero que, posiblemente, estén lastrando el desarrollo del turismo rural a nivel comercial, según se desprende del nivel de notoriedad que éstas en sí misma o sus variantes, alcanzan en internet.

En lo que respecta a la Comunidad Valenciana, se observa cierto distanciamiento tanto entre la planificación estratégica como en los planes anuales de marketing, respecto a la relación entre esta planificación y las marcas oficialmente utilizadas. Paralelamente, se

observa cómo prácticamente todas las administraciones locales de interior, con muy pocas excepciones, disponen de su propia marca turística. En la mayoría de las ocasiones coincide con su denominación geopolítica por lo que es fundamentalmente una marca de identidad corporativa a la que en el mejor de los casos se acompaña de logotipo o imagen gráfica evocadoras de recursos clave del lugar (mar, castillos, montañas, etc.).

La información sobre el turismo rural del Instituto Nacional de Estadística no se corresponde, en su mayoría, con las marcas comerciales adoptadas por la Administración regional. La información se ofrece por Comunidades Autónomas, provincias y algunos puntos turísticos de costa pero no es posible, en general, la individualización exacta de datos para las marcas turísticas de interior. Este hecho, además de no disponer para todos las zonas de la mismas series temporales, ha significado una importante limitación para poder incluir toda la muestra previamente seleccionada en el cálculo de correlación de las variables.

Con esta carencia, difícilmente es posible valorar la rentabilidad comercial de las marcas en sí mismas, no sólo para poder deducir y delimitar cuáles podrían ser los ingresos provenientes del turismo para cada zona sino, incluso, para poder valorar en función de la inversión en promoción y otras acciones netamente turísticas, cuál es el balance local resultante de la actividad y su incidencia en el desarrollo rural.

Se aprecia que si bien, en general, la oferta de turismo rural sigue creciendo de forma constante, no lo han hecho así los niveles de ocupación. Por lo que si no se produce un cambio de tendencia, el desfase entre oferta y demanda será cada vez mayor. Naturalmente un factor que se debe considerar es la crisis económica y financiera de los últimos cuatro años que ha traído significativamente la demanda nacional, situación que no

ha ocurrido en aquellas zonas turísticas donde la demanda internacional tiene mucho más peso que la demanda nacional.

Respecto a los resultados de notoriedad de las marcas en la web, en primer lugar, confirmar que las búsquedas ofrecen mayor reconocimiento social del término "turismo rural" frente a "turismo de interior" como denominación en sí misma o asociada a los nombres geoturísticos. En segundo lugar y, aparentemente, para el mercado son irrelevantes o desconocidas las siguientes marcas relacionadas con el turismo rural (tanto en la versión en catalán como en castellano): "Subbética-Cordobesa"; "Catalunya Central"; "Terres de Lleida"; "Val d'Aran"; "Terres de l'Ebre"; "València Terra i Mar"; "Costa Blanca" y "Castellón Mediterráneo".

En sentido contrario, alcanzan relevancia en los impactos web las marcas: "Sierra Morena"; "Doñana"; "Sierra Nevada" (no así el compuesto "Alpujarra-Sierra Nevada"); "Cazorla, Segura y Las Villas"; "Cabo de Gata"; "Sierra de Grazalema" (no el compuesto: "Grazalema-Serranía de Ronda"); y "Pirineos" frente a "Pirineus".

Los resultados muestran que el modelo de marcas genéricas de ámbito provincial como "Castellón Mediterráneo" o "Valencia Terra i Mar" no llega a transmitir suficientemente y con fuerza al mercado ni los valores específicos de los productos ni la identidad territorial que pretende señalar. Por el contrario, aquellas marcas cuyo nombre coincide con elementos patrimoniales clave (parques nacionales o parque naturales) con mayor arraigo cultural detentan una mayor notoriedad en las búsquedas espontáneas de los consumidores en la web.

En definitiva, las marcas administrativas analizadas no reflejan, en la mayoría de los casos, todo el potencial de los productos turísticos de interior. Consideramos que esta situación conduce a una pérdida de mercado por simple desconocimiento. De la misma manera que "la gestión estratégica de la imagen resulta más adecuada y eficiente una vez que se conocen los atributos que la configura y la importancia que cada uno de ellos tiene para el turista" (Andrade, 2010:90), la singularización del producto tras una marca reconocible que identifique y aporte valor añadido bien sea por similitud con las denominaciones de origen de productos agroalimentarios, bien por disfrutar de una consolidada tradición turística o identificación con recursos culturales, es imprescindible para una gestión y promoción eficiente de los destinos turísticos de interior.

Consideramos que los resultados de esta investigación podrían ampliarse profundizando en los impactos de las marcas en las redes sociales y en los canales de reserva on-line para un mejor afianzamiento de las conclusiones obtenidas. No obstante, abre la posibilidad de que los responsables de la gestión de imagen corporativa de estos destinos se planteen la necesidad de una mejor redefinición de las marcas utilizadas o del reposicionamiento de las mismas en el mercado.

6. bibliografía

- Aaker, D.A. y Álvarez, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca". *Harvard Deusto Business Review*, 61, 62-76.
- Aaker, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2000): *Brand Leadership*. USA: The Free Press .
- Ackland, R. y O'Neill, M. (2011): "Online collective identity: The case of the environment movement". *Social Networks*, 33 (3), 177-190.
- Aguilló, I., Ortega, J., Fernández, M. y Utrilla, A. (2010): "Indicators for Webometric ranking of Open Access Repositories". *Scientometrics*, 82 (3), 477-486.
- Andrade, M. J. (2010): "Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada". *Revista de Análisis Turístico*, 9, (1er. semestre), 74-93.
- Baloglou, S. y McCleary, K. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Botha, C. y Crompton, J.K. (1999): "Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa". *Journal of Travel Research*, 4 (37), 341-352.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglou, S. (2009): "Towards a model of customer-based brand equity and its application to multiple destination". *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 1 (21), 97-116.
- Canovés, G. H., Herrera, L. y Blanco, A. (2005): "Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía* (77), 041-058.
- Cebrián, F. (2003): "El turista rural en Castilla-La Mancha y el sureste, Tipología frente a infradotación de servicios en las sierras de Murcia y Albacete". *Cuadernos de Turismo*, 58-81.
- Cebrián, F. (2010): "Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha". *Revista de Análisis Turístico* (9), 63-73.
- Cisneros, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas". *Papers de Turisme*, 4, 5-25.
- Comisión de Transportes y Turismo del Parlamento Europeo. (2011): *Informe sobre Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*. Unión Europea, Bruselas.
- Comunitat Valenciana (2011): *Plan de Marketing*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turis>

- [me/es/files/pdf/planificacion/planmarketingturistico2011.pdf](#) (Última consulta: 14 Octubre 2013).
- Consejería de Turismo y Comercio (2007): Junta de Andalucía: *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html (Última consulta: 25 de Marzo de 2012).
- Conselleria de Turisme. Generalitat Valenciana (2012): *Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/ET3Litoral-AreaCastellon-web.pdf> (Última consulta: 15 octubre 2013).
- Ellwood, I. (2010): "Estrategia de marca". En G. Brujón: *En clave de marcas* (91-111). Madrid: LID Editorial Empresarial s.l.
- Fuentes García, R. (2011). *Turismo en áreas rurales*. En Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: *La actividad turística española en 2010* (633-649). Castellón: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- García, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". *Cuadernos de Turismo* (15), 113-134.
- Gartner, W. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Hall, C. (2011): "Publish and perish?. Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management*, 32, 16-27.
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2007): "Destination image and destination personality". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hernández, R.M, Muñoz, P.A y Santos, L. (2007): "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain". *Tourism Management*, 28 (4), 951-964.
- Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) (2013): "Viajeros en turismo rural. Por marcas turísticas". Disponible en: <http://www.idescat.cat/es/economia/ecotur.html> (Última consulta: 28 de octubre 2013).
- Instituto Nacional de Estadística (INE), (2013): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural*. Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Última consulta: 28 de octubre 2013).
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVATTUR) Generalitat Valenciana, (2010): *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*. Disponible en: www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf (Última consulta: octubre 2013).
- Keller, K.L.(1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal Marketing* (57), 1-22.
- Kotler, P. C. (1995): *Dirección de Marketing* (2ª ed.). UK: Prentice Hall International Ltd.
- Kotler, P.C. (2000): *Dirección de marketing*. (11ª. Ed.).UK:Prentice Hall Millenium.
- Kotler, P.C, Kartajaya, H. y Setiawan, I.: K. (2011): *Marketing 3.0*. Madrid: LID empresarial .
- Lambin, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lee, G., Cai, L.A. y O'Leary, J.T.(2006): "WWW. Branding. States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites". *Tourism Management*, 27, 815-828.
- Ley 13/2002 de 21 de junio de turismo de Cataluña. Boletín Oficial del Estado (BOE), 16 de julio de (2002): Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/16/pdfs/A25810-25829.pdf> (Última consulta: 27 octubre 2013).
- Lorenzini, E., Calzati, V. y Giudici, P. (2011): "Territorial brands for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 540-560.
- Muñoz Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. Sánchez Fernández, J. y López-Herrera, A. (2012): "An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective". En (S.S. 2011, ed.) *Qual Quant* (46), 1077-1095.
- Obiol Menero, E.(2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano". *Cuadernos de turismo*, 9, 85-101.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (2004): *Publicidad y comunicación integral del marca*. Méjico : Thomson .
- Pike, A. (2009): "Geographies of brands and branding". *Progress in Human Geography*, 33 (5), 619-645.
- Pike, S. (2002): "Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Polo, A. y Frías, D.M. (2010): "The Relationship between Business Characteristics and ICT Deployment in the Rural Tourism Sector. The Case of Spain". *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 34-48.
- Pulido, J.I. y Cárdenas, P.J., (2011): "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (56), 155-176.
- Pritchard, A. y Morgan, N. (2001): "Culture, identity & tourism representation: marketing Cymru of Wales?", *Tourism Management*, (22), 167-179.
- Qu, H., Hyunjung, K. y Hyunjung,I. (2011): "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Ries, A. y Trout, J.. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sancho, J. y Vera, J.F. (2008). *Turismo en espacios rurales y naturales*. Madrid: Atlas Nacional de España.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*. Madrid: Pirámide.
- Secretaria de Comerç i Turisme. Departament d'Economia i Finances. Generalitat de Catalunya (s.f.). *Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010*. Disponible en: http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_40213955_1.pdf (Última consulta: 30 de Marzo de 2011).
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.
- Solsona, J. (2008). Las marcas-destino de turismo rural en España. En Pulido, J.I. (coord.), *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis: 261-286.
- Solsona, J. y López, D. (2012): "Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunitat Valenciana". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (59), 221-244.
- Tasci, A., Gartner, W. y Cavusgil, S. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design". *Tourism Management*, 6 (28), 1529-1540.
- Um, S. Y Crompton, J. (1990): "Attitude determinants in tourism choice". *Annals of Tourism Research*, 3 (17), 432-448.

Fecha de recepción del original: marzo 2013

Fecha versión final: noviembre 2013
