



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Tesis Doctoral

Estudio de las estrategias de comunicación en la promoción turística del patrimonio reconocido por la UNESCO en Andalucía

Autora: María Rodríguez López

Directora: Dra. Ana María Almansa Martínez

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Escuela de Doctorado

Universidad de Málaga

2021



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: María Rodríguez López

 <https://orcid.org/0000-0002-8128-1478>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña MARÍA RODRÍGUEZ LÓPEZ

Estudiante del programa de doctorado INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO RECONOCIDO POR LA UNESCO EN ANDALUCÍA

Realizada bajo la tutorización de ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ y dirección de ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 10 de MARZO de 2021

Fdo.: MARÍA RODRÍGUEZ LÓPEZ





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Dra. Dña. **Ana Almansa Martínez**, Profesora Titular de Universidad, adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, como tutora y directora de esta tesis doctoral, realizada por Dña. **María Rodríguez López**,

INFORMA QUE:

Una vez finalizada la investigación y conforme a la normativa vigente, AUTORIZA la presentación y defensa de la tesis, por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad necesarios para ser defendida ante el Tribunal constituido al efecto, para la obtención del Grado de Doctor.

Para que conste a los efectos oportunos, firma el presente informe en Málaga, a 10 de marzo de 2021.

Agradecimientos:

A mi madre, porque sin ella habría sido imposible superar esta etapa. Por acompañarme en este viaje, comprendiendo lo duro que puede llegar a ser realizar una tesis doctoral y por apoyarme siempre.

A Ana Almansa, porque sin sus consejos, su guía y su apoyo tampoco lo hubiera conseguido. Ha sido una gran suerte haber tenido una directora tan atenta y amable como ella.

A Juanma, por aguantar mis malos ratos, mis interminables horas de trabajo y por estar siempre a mi lado.

A mi padre, a mi hermana y a mi abuela, porque ellos también han vivido conmigo este tiempo de doctorado y me han escuchado y consolado cuando lo he necesitado.

A toda mi familia y amistades de verdad, por estar siempre a mi lado.

Gracias a todos aquellos que han participado en esta investigación respondiendo a mis preguntas, a pesar de sus apretadas agendas, especialmente a Rafael Pérez de la Concha Camacho, del Ayuntamiento de Córdoba, por colaborar en repetidas ocasiones. Y a José Fernández Cavia, por facilitarme amablemente toda la información para poder utilizar la metodología de análisis web de su grupo investigador.

Abstract

Introduction

This research focuses on the assets recognized by UNESCO in Andalusia from the point of view of communication. Communication management for the dissemination of these assets, especially for their tourist promotion, is being studied. And it analyses how this communication could be improved.

There is a dearth of studies focusing on this topic. The most related studies that have been found are:

- *World Heritage as a Tourism Product. Case Study and Comparative Analysis from Strategic Communication* by Blanco (2016).
- *The communication strategy of heritage from corporate communication and public relations. Analysis of a case: UNESCO World Heritage in Spain* by Compte-Pujol (2016).
- *Public communication management model of heritage for the conservator's office of the Cienfuegos city* by Dávila (2018).

The research project *The communication of heritage assets for the economic and social development of Andalusia* is also directly related (Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, s. f.).

On the other hand, the research that concerns us here has a practical vocation as it aims to be a tool to improve the management of communication of these assets, since the people involved in it can consult it to detect what the communication situation is and how it could be improved.

Overall objective:

To know how communication is being managed in the Andalusian heritage assets recognized by UNESCO.

Specific objectives:

1. To know the strategic management of communication that is being carried out to disseminate and promote assets.
2. To determine difficulties, lines of improvement and trends in communication management for tourism promotion and dissemination of assets.

Methodology

The following UNESCO lists have been consulted in order to select the assets that constitute our object of study:

- *World Heritage List* (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j).
- *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* (UNESCO, s. f.-c)
- *Register of Good Safeguarding Practices* (UNESCO, s. f.-c).

Those assets located in Andalusia have been selected from the *World Heritage List*. In the case of the Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula, it should be specified that it is an asset of several regions, including Andalusia, so it has been selected for the study.

The assets selected from the *World Heritage List* (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j), are as follows:

- Alhambra, Generalife and Albayzín, Granada
- Historic Centre of Cordoba
- Cathedral, Alcázar and Archivo de Indias in Seville
- Doñana National Park
- Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula
- Renaissance Monumental Ensembles of Úbeda and Baeza
- Antequera Dolmens Site
- Caliphate City of Medina Azahara

The assets selected from the *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* (UNESCO, s. f.-c) and the *Register of Good Safeguarding Practices* (UNESCO, s. f.-c) are as follows:

- Flamenco
- Revitalization of the traditional craftsmanship of lime-making in Morón de la Frontera, Seville, Andalusia
- Fiesta of the patios in Cordoba
- Tamboradas drum-playing rituals
- Art of dry stone walling, knowledge and techniques

It should be clarified that Flamenco has been selected for its important relationship with Andalusia, which has been confirmed when consulting the application file (UNESCO, 2010).

It should also be specified that Las Tamboradas have a presence in several regions, including Andalusia and that the construction of dry stone walls is present in various countries, including Spain, with a presence in Andalusia (UNESCO, 2018b).

The following research techniques have been used: content analysis, in-depth interviews and the Delphi Method.

An analysis of web content, profiles in social networks and mobile apps of organizations dedicated to and/or related to UNESCO-recognized assets in Andalusia has been carried out. This analysis has been carried out to find out the presence of the assets that form our object of study on websites, social networks and apps analysed, as well as to find out what online communication is like for these organisations.

The analysed websites are classified in the following categories: general websites, institutional websites of destination, official websites of tourist destinations and websites focused on a specific heritage asset.

The general websites are websites of organizations related to the assets of the object of study, although they are not specific to the assets, nor are they specific to the destination in which they are located. For example, within this category,

the UNESCO websites or the website of the Ministry of Education, Culture and Sport (Government of Spain) have been analysed.

The institutional websites of destination are the websites of town councils and/or county councils of destinations where the assets under study are located. For example, the website of the Granada City Council or the website of the Jaen Provincial Council.

The official websites of tourist destinations that have been analyzed are those Andalusian destinations that have assets recognized by UNESCO. For example, the tourism website of Cordoba City Council.

As an example of a website focused on a specific heritage asset, there is the website of the Patronato de la Alhambra y Generalife or the website of the Albaicin Granada Agency.

With respect to profiles in social networks, we have analyzed those centered on specific heritage assets that were part of the object of study, such as the profiles of the Patronato de la Alhambra y Generalife in Facebook, Twitter, Instagram and Youtube, noting also their presence in other social networks.

The analysed mobile applications focus on specific heritage assets of the study object, e.g. the app of the Tamborada.

To carry out the content analysis we have based ourselves on the methodology of the CODETUR Project (marcasturisticas.org). This methodology consists of analysing the websites by means of a series of parameters that are evaluated by means of indicators, which are answered by choosing a score. These indicators are given a weight within the parameter to which they belong. The analysis parameters are then averaged and a final score is obtained. For more information about it, you can consult the articles related to Project (Fernández-Cavia y Castro, 2015; Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013; Fernández-Cavia, Vinyals, y López, 2013) as well as the Methodology section of this doctoral thesis. We have followed this method, adapting it to our research, both for web analysis and for social network and app analysis.

As for the analysis templates, the template of the CODETUR Project (2013c) has been taken as a basis, adapting it to our study in each case. For the analysis of apps, another of the templates of the aforementioned Project (Proyecto CODETUR, 2013d) has also been taken into account. Likewise, two experts, Juan María Velasco García and Daniel Robles Álvarez, have provided advice, of whom a brief curriculum vitae is attached in the Annexes of the thesis. All the analysis templates can be consulted in the Annexes of this doctoral thesis.

As for in-depth interviews, 16 people related to the assets under study in the thesis have been interviewed, for example, Rafael Pérez de la Concha, Head of the Tourism and World Heritage Unit of the Cordoba City Council, or Juan Rosas, Deputy Mayor of Finance, Los Dólmenes World Heritage Site and Youth of the Antequera City Council. An information collection table was prepared, which is attached in the annexes of this thesis, as well as the script that was taken as the basis for the interviews.

With regard to the Delphi method, 12 people participated, including 4 with a research profile (for example, Paul Capriotti, from Rovira i Virgili University), 4 with a professional profile related to heritage (such as Ferdaouss Boughlala El Majdoub, manager of the Albaicín Agency in Granada) and 4 people with management or organisation responsibilities related to heritage (such as Juan Manuel Becerra, Head of the Service for the Protection of Historical Heritage. Directorate General of Cultural Heritage and Museums - Government of Andalusia).

There were two rounds of questions. After obtaining the answers of the first round, the information was analyzed, detecting points in common. In the second round, the questions were multiple choice and were formulated based on the answers of the first round with the aim to reach general conclusions. In the appendices of this doctoral thesis, you will find the questions from the two rounds as well as the summaries of the participants' CVs.

Finally, it should be specified that diaries of visits to assets that are part of our object of study have been made. These diaries include photos and information on the visits. These diaries are attached in the annexes to this thesis.

Theoretical framework

Tourist Communication

Communication in organizations, which includes tourism communication, is defined by Martin (2010) as:

Prevention, creation, coordination, management, edition, diffusion and control of all internal and external information management actions (news - current events), that are produced daily in a company or institution both at the level of activities, services or products, that affect a certain public or social group interested, and that are transmitted through the own and external media, in order to strengthen its public image¹ (p.37).

Therefore, it follows that tourism organisations must manage communication internally and externally, in order to create a good image of the tourism destination or resource, usually with the aim of attracting tourists. This type of communication involves many actors, as reflected by Compte-Pujol (2016):

In short, we could say that tourism communication includes all communication related to the tourism sector, that is, communication carried out by actors as diverse as tourists, tourist destinations - towns, cities, routes, regions, countries... - their inhabitants, their governments, hotels, hostels, campsites, bed & breakfasts, restaurants, means of transport such as airplanes, trains or buses, tour operators, travel agencies, and a long etcetera² (p.154-155).

Heritage has an important role in the tourist communication sector:

From the point of view of tourist communication, heritage is considered an ideal capital to reposition a destination in a beneficial way. In turn, from the

¹ Prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen pública.

² En definitiva, podríamos decir que la comunicación turística incluye toda la comunicación relacionada con el sector turístico, es decir, la realizada por actores tan diversos como los turistas, los destinos turísticos –pueblos, ciudades, rutas, regiones, países...–, sus habitantes, sus gobiernos, los hoteles, los hostales, los campings, los bed & breakfast, los restaurantes, los medios de transporte como el avión, el tren o el autobús, los tour-operadores, las agencias de viaje, y un largo etcétera.

perspective of heritage, tourist communication is that vehicle that favors the "staging" of heritage assets, giving them the attraction category and entertainment product³ (Compte-Pujol, 2016, p. 185).

The tourism communication sector has experienced a time of change, with the possibilities offered by the Internet (Almansa y Navarrete, 2014; Blanco, 2016; De San Eugenio, 2012). De San Eugenio (2012) explains that we are in a new tourist context, post-tourism, in which tourists have the capacity to plan their trips, and in which we have moved from standard tourist packages to a current tourism based on segmenting the public. With communication 2.0 tourists can prepare their trip thanks to the current tools (Almansa y Navarrete, 2014). This situation represents an opportunity at the communication level: "Public relations are a fundamental element in the promotion of tourism and now, with the development of new technologies, the Internet and the implementation of *social media*, new communication possibilities are opening up"⁴ (Almansa y Navarrete, 2014, p. 21). According to Huertas (2014): "(...) the practice of the profession in the communication of territories, tourist destinations and their brands is evolving towards public relations"⁵ (p.19). However, marketing still plays a leading role, according to the study carried out by Fernández-Cavia and Huertas (2014), despite the fact that the main actions carried out are public relations (Fernández-Cavia y Huertas, 2014).

The results of this study demonstrate the preponderance of marketing in these tasks: professionals have no training in public relations, few destinations have communication plans and they address very few audiences, basically tourists. As a consequence, the need for theoretical evolution of these concepts and their management from the perspective of public relations to achieve a more

³ Desde la óptica de la comunicación turística, el patrimonio es considerado un capital ideal para reposicionar un destino de un modo beneficioso. A su vez, desde la perspectiva del patrimonio, la comunicación turística es aquel vehículo que favorece a la "puesta en escena" de los bienes patrimoniales, dotándolos de la categoría de atracción y de producto de entretenimiento.

⁴ "Las relaciones públicas son un elemento fundamental en la promoción turística y, ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y la implementación de los social media, se están abriendo nuevas posibilidades comunicativas".

⁵ "(...) la práctica de la profesión en la comunicación de territorios, destinos turísticos y sus marcas evoluciona hacia las relaciones públicas".

global, fair, participatory and sustainable development of the territory has been noted⁶ (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 10).

Cultural / heritage tourism

Academic literature often confuses the concepts of cultural tourism, heritage tourism and cultural heritage tourism. We propose a differentiation in the form of Russian dolls, which places cultural tourism as a container of heritage tourism, while the latter would in turn contain cultural heritage tourism⁷ (Compte-Pujol, 2016, p. 121).

There is an interest of destinations in being cultural destinations, according to the Report of the CODETUR Project: “86% of destinations want to position themselves as cultural destinations”⁸. (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 8).

UNESCO and heritage

UNESCO is the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO seeks to establish peace through international cooperation in education, science and culture. UNESCO's programmes contribute to the achievement of the sustainable development goals defined in the 2030 agenda, adopted by the United Nations General Assembly in 2015⁹ (UNESCO, s. f.-m, párr. 3).

Regarding tangible heritage assets: “The declaration of World Heritage is a distinction granted by UNESCO to assets with characteristics of exceptional

⁶ Los resultados de este estudio demuestran la preponderancia del marketing en estas tareas: los profesionales no poseen formación en relaciones públicas, pocos destinos poseen planes de comunicación y se dirigen a muy pocos públicos, básicamente a turistas. Como consecuencia, se constata la necesidad de evolución teórica de estos conceptos y de su gestión desde la perspectiva de las relaciones públicas para conseguir un desarrollo del territorio más global, justo, participativo y sostenible.

⁷ La literatura académica suele confundir los conceptos de turismo cultural, turismo patrimonial y turismo del patrimonio cultural. Nosotros proponemos una diferenciación a modo de muñecas rusas, que sitúe al turismo cultural como contenedor del turismo patrimonial, mientras que éste último contendría a su vez al turismo del patrimonio cultural.

⁸ “El 86% de los destinos quieren posicionarse como destino cultural”.

⁹ La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La UNESCO trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura. Los programas de la UNESCO contribuyen al logro de los objetivos de desarrollo sostenible definidos en el Programa 2030, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015.

value that make them unique in the world”¹⁰ (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-c, párr. 1). These World Heritage assets are included in the *World Heritage List* (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j).

With regard to intangible assets: “The declaration of Intangible Cultural Heritage of Humanity is an international recognition by UNESCO created by the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage (...)”¹¹ (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-g, párr. 2). The lists related to intangible assets are: *List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding*, *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* and *Register of Good Safeguarding Practices* (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-g; UNESCO, s. f.-g).

Communication of heritage recognized by UNESCO

This is a scarcely studied topic, as reflected by Compte-Pujol (2016): “World Heritage has been widely studied by very different disciplines. However, approaches from the communication sciences, and specifically from the communication strategy and public relations, are practically non-existent”¹². (p. 242).

Compte-Pujol also points out that: “in short, everything points to a deficiency in the communication of heritage (...) Deficiencies that can be summarized in a lack of a strategic, integral and relational vision of communication”¹³ (Compte-Pujol, 2016, sec. Resumen).

¹⁰ “La declaración de Patrimonio Mundial es una distinción que otorga la UNESCO a aquellos bienes con características de excepcional valor que los hacen únicos en el mundo”.

¹¹ “La declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad es un reconocimiento internacional por parte de la UNESCO creado por la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (...)”.

¹² “El Patrimonio de la Humanidad ha sido ampliamente estudiado por disciplinas muy dispares. Sin embargo, los acercamientos desde las ciencias de la comunicación, y en concreto, desde la estrategia de comunicación y las relaciones públicas, son prácticamente inexistentes”.

¹³ “En definitiva, todo apunta a que existe una deficiencia en la comunicación del patrimonio (...) Deficiencias que pueden resumirse en una falta de visión estratégica, integral y relacional de la comunicación”.

Results

Firstly, it should be noted that the heritage assets studied are very diverse, including monuments, historic city centres, traditions, natural spaces, neighbourhoods and cultural expressions.

- Managers and promoters: they are very varied due to the diversity of the assets. This includes public institutions, patronages, foundations, associations, companies, institutes, groups and brotherhoods. In most cases the assets depend on the Junta de Andalucía. The Board is involved in the management and promotion of most of them, to a greater or lesser extent, which is a plus because it facilitates the creation of common guidelines for the management and promotion of assets. The promotion of the Junta de Andalucía is carried out at a general level (not monument by monument) through Turismo Andaluz, as Rafael Pérez de la Concha, from the City Council of Córdoba, explained.

- Coordination: Collaborations between asset managers (both internally and externally) can be categorized as occasional, regular and coordinated work. There is no regional organisation for heritage managers recognised by UNESCO in Andalusia to improve their management and communication. There are organisations of this type at city level, such as the Organisation of World Heritage Cities and the Group of World Heritage Cities. These are organizations that are well valued by several of the interviewees for this research. Another initiative in this sense is the annual meetings of Spanish World Heritage managers organized by the Ministry of Culture.

- The candidacy for UNESCO and its influence: at a general level, recognition is valued positively (support for conservation, improvement of image, increase in visitors) except when it is associated with problems of saturation of the assets by tourism, as in the case of the Fiesta de los patios in Cordoba. This is a recognition that is becoming increasingly difficult to achieve. Awareness and involvement of local communities is needed. The candidatures of the studied assets are initiated by the institutions of Andalusia (in their different levels), by associations, or they are initiatives of other regions or countries. For candidacies, the Junta de Andalucía is the one who contacts the Ministry of Culture, which, in turn, contacts

UNESCO. In order to maintain recognition, a number of requirements must be met, and recognition can be lost in the event of problems.

- Communication: strategic plan, promotional actions, communication and evaluation tools. There are four categories of strategic plans: those that do not have a communication plan or do not know about it, those that confuse a communication plan with other types of plans, those that have other types of plans and/or plans with communication sections and those that have communication plans. At a general level, there are no strategic communication plans (with some exceptions). The communication of the assets recognized by UNESCO in Andalusia is not professionalized.

In terms of promotional actions, attendance at fairs and familiarisation trips stand out.

With regard to communication tools, the most prominent are social networks, websites, publications and apps.

Tools are being used and actions are being carried out. But it would be necessary to frame these initiatives within strategic communication plans, which would have a subsequent evaluation.

As for the analysis of the online tools that have been analyzed for this doctoral thesis, among which are websites, social networks and apps related to the assets that are part of the object of study, the main results are attached below.

The general websites analysed in order of highest to lowest ratings obtained in the analysis are:

- Spain Tourism. Spanish Tourist Information (rating: 0.83).
- Official tourism website of Andalusia (rating: 0.79).
- Spain is Culture. Spain is culture: official website of Spanish culture (rating: 0,72).
- Department of Culture (rating: 0.61).
- UNESCO in Spanish (rating: 0.44).
- Ministry of Education, Culture and Sport (rating: 0.27).
- Ministry of Agriculture and Fisheries, Food and Environment (rating: 0.23).

- Ministry of Tourism and Sport (rating: 0.21).
- Ministry of Environment and Territorial Planning (rating: 0.21).
- Ministry of Energy, Tourism and Digital Agenda (rating: 0.00)

In relation to the average ratings by analysis parameters of these sites, the average rating in parameter A. Information related to assets recognized by UNESCO is 0.69, in parameter B. Architecture is 0.40 and in parameter C. Languages is 0.20.

The analyzed institutional websites of destination, ordered from the highest to the lowest rating obtained in the analysis are:

- Granada City Council (rating: 0.89).
- City Council of Morón de la Frontera (rating: 0.84).
- Malaga Provincial Council (rating: 0.76).
- Cordoba City Council (rating: 0.62).
- Aznalcázar City Council (rating: 0.59).
- Almonte City Council (rating: 0.58).
- City Council of Hinojos (rating: 0.55).
- City Council of La Puebla del Río (rating: 0.55).
- City Council of Baeza (rating: 0.53).
- City Council of Santiago-Pontones (rating: 0.52).
- City Council of Antequera (rating: 0.51).
- City Council of Vélez Blanco (rating: 0.51).
- Almería Provincial Council (rating: 0.50).
- Seville City Council (rating: 0.47).
- Jaén Provincial Council (rating: 0.41).
- Seville Provincial Council (rating: 0.41).
- Aldeaquemada City Council (rating: 0.40).
- Úbeda City Council (rating: 0.36).
- Baena City Council (rating: 0.35).
- Córdoba Provincial Council (rating: 0.30).
- Huelva Provincial Council (rating: 0.27).

The average ratings by parameters of the destination's institutional websites are above 0.5 in the case of parameter A. Information related to assets recognized

by UNESCO (0.66) and in the case of parameter B. Architecture (0.77). While in C. Languages the average rating is 0.13.

The official websites of tourist destinations, ordered from the highest to the lowest rating obtained in the analysis are:

- Cordoba Tourism (Cordoba City Council) (rating: 0.70).
- Visit Seville (Seville Tourism Consortium) (rating: 0.68).
- Official website of Granada Tourism. Granada City Council (rating: 0.67).
- Cordoba- Official Tourism Website (Regional Tourism Board of Cordoba (rating: 0.62).
- Costa del Sol (Tourism and Planning Costa del Sol - Malaga Provincial Council) (rating: 0.60).
- Úbeda City Council - Tourism website (rating: 0.58).
- Huelva Tourism (Regional Tourism Board of Huelva) (rating: 0.57).
- Antequera Tourism (Antequera City Council) (rating: 0.56).
- Tourism website of Jaen Provincial Council (Jaen Provincial Council) (rating: 0.53).
- Tourism website of Sevilla Provincial Council (Sevilla Provincial Council) (rating: 0.52).
- Almería coast (Almería Provincial Council) (rating: 0.49).
- Santiago Pontones Tourism (Santiago-Pontones City Council) (rating: 0.43).
- Feel Doñana (Aznalcázar City Council) (rating: 0.37).
- Aldeaquemada (Tourism) (rating: 0.37).
- Official tourism website of Baeza (Baeza City Council) (rating: 0.30).

The average ratings for parameters are below 0.5 in: F. Distribution or Marketing (0.23), J. Interactivity (0.30), L. Mobile Communication (0.33), in G. Languages (0.38) and in K. Social Web (0.40). And they are above 0.5 in I. Discourse analysis (text and image) (0.74), in B. Quality and Quantity of Content (0.72), in D. Ease of Use and Accessibility (0.69), in E. Web Positioning (0.65), in A. Home Pages (0.65), in M. Heritage recognized by UNESCO (0.64), in C. Architecture (0.59) and in H. Treatment of the brand (0.58).

The analyzed websites focused on a specific asset (specific websites), ordered from the highest to the lowest rating obtained are:

- Alhambra and Generalife Patronage (rating: 0.64).
- Monumental Mosque-Cathedral of Cordoba (rating: 0.55).
- Doñana Natural Area - Visitor's Window (rating: 0.52).
- Real Alcázar of Sevilla (rating: 0.49).
- The Festival of the Patios of Córdoba 2016 (rating: 0.47).
- Torcal de Antequera (rating: 0.46).
- Albaicín Granada Agency (rating: 0.45).
- Seville Cathedral (rating: 0.44).
- Madinat al-Zahra archaeological site (rating: 0.42).
- General Archive of the Indies (rating: 0.41).
- Dólmenes de Antequera Archaeological Site (rating: 0.40).
- Cal de Morón Museum (rating: 0.37).
- Andalusian Institute of Flamenco (rating: 0.36).
- Gordillos Cal de Morón (rating: 0.35).
- National Consortium of the Villages of Tambor and Bombo (rating: 0.34).
- Doñana 21 Foundation (rating: 0.33).
- Andalusian Center for Flamenco Documentation (rating: 0.32).
- Cave Art of the Mediterranean Arch of the Iberian Peninsula (rating: 0.29).

The mean ratings per parameter are above 0.5 in the following analysis parameters: D. Ease of use and Accessibility (0.75), I. Discourse analysis (text and image) (0.65), B. Quality and Amount of Content (0.61), A. Introduction pages (0.59), C. Architecture (0.56) and E. Web positioning (0.56). However, they are below 0.5 in the following parameters analyzed: H. Trademark treatment (0.45), K. Social Web (0.21), J. Interactivity (0.21), F. Distribution or commercialization (0.20), L. Mobile Communication (0.16) and G. Languages (0.14).

The social network profiles focused on a specific asset that have been analysed are as follows, ordered by rating (from highest to lowest):

- Alhambra and Generalife patronage (rating: 0.85).
- Cathedral Chapter of Córdoba (rating: 0.66).
- Antequera Dolmens Archaeological Site (rating: 0.41).

- Real Alcazar of Sevilla (rating: 0.38).
- CA Medina Azahara (rating: 0.37).
- Torcal de Antequera - Visitor Centre (rating: 0.35).
- Andalusian Flamenco Institute (rating: 0.33).
- Andalusian Center for Flamenco Documentation (rating: 0.30).
- Albaicín Agency (rating: 0.29).
- Doñana 21 Foundation (rating: 0.25).
- Fiesta de los Patios (rating: 0.24).
- Cal de Morón Museum (rating: 0.21).
- Seville Cathedral (rating: 0.13).
- Mediterranean Arch Cave Art (rating: 0.09).
- National Consortium of the Villages of El Tambor and El Bombo (rating: 0.07)
- Aafcps Piedra Seca Andalucía (rating: 0.01).

The average parameter ratings are below 0.5, with 0.47 on B. Twitter, 0.44 on A. Facebook, 0.21 on C. Instagram and 0.12 on D. Youtube.

The mobile apps focused on specific assets analysed are as follows (ordered by rating from highest to lowest):

- Sevilla (rating: 0.83).
- Cordoba-Visiting Guide (rating: 0.62).
- Alhambra Official guide (rating: 0.59).
- Úbeda Official guide (rating: 0.56).
- Casa Zafra (rating: 0.29).

The average ratings per parameter are 0.61 for B. Content and 0.51 for A. General characteristics.

- Difficulties, lines of improvement and trends in management and promotion: with regard to problems in the management of communication, the interviewees raised problems in general, producing a wide variety of responses. Ideas such as the lack of staff for communication or the lack of financial resources were repeated.

On the other hand, we find some assets that are saturated with respect to visits, such as the Fiesta de los Patios in Cordoba, or with problems of gentrification, such as the Historic Centre of Cordoba, while other assets are traditions whose continuity is in danger, such as the Art of Dry Stone Walling, which needs to gain visibility as well as other assets that need to perform actions to facilitate visits to them, as in the case of the Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula. Therefore, there are great contrasts between some assets and others.

Regarding improvements, there was also a great variety of responses from the interviewees. Among these, we would like to highlight those that point to the need to improve the management of communication and coordination between those involved. The idea of creating an association between Andalusian cities with World Heritage assets is also very interesting. This idea came up in meetings.

Future projects depend on the characteristics and situation of each asset.

As for the experts, the following topics were identified in the responses on challenges, difficulties, problems and lines of improvement in the touristic promotion of Andalusian UNESCO assets and in the heritage tourism sector in general:

- On the need for coordination and joint strategies –they highlighted the need to improve collaboration and coordination between those involved in heritage assets. Three point three percent of the experts involved rated the need to improve coordination between those involved in the touristic promotion of Andalusian UNESCO properties as “Very necessary”, with no experts having indicated the option “Not necessary”. The need to implement strategic management and communication plans for the touristic promotion of Andalusian UNESCO properties and for the heritage tourism sector in general was rated as “Very necessary” by 66.7%. As in the previous question, no participants chose the answer “Not necessary”. On whether the creation of a network of UNESCO Andalusian heritage assets for joint promotion, development of a unitary product and synergies would be positive, 66.7% rate it as “Very positive”, while 16.7% rate it as “Not necessary”.

- On how to promote it - the possibility of positioning a touristic site thanks to heritage, the need to improve the use of communication tools 2.0, the possibility of creating communities of heritage prescribers and the need for professionals in charge of touristic promotion of the properties to have training in communication, were the ideas highlighted. On whether they believe it is necessary to position the destinations through their heritage, under the parameters of sustainability: 66.7% think it is "Very necessary", while 8.3% think it is "Not necessary". Regarding the improvement of online communication with tools 2.0 to achieve interactivity, 58.3% rate it as "Very necessary" and nobody rates it as "Not necessary". As for the creation of a community of asset prescribers, 58.3% believe that it is "Necessary", while 16.7% believe that it is "Not Necessary". On whether they value as necessary that those responsible for touristic promotion of heritage assets receive training in communication, 50% think it is "Necessary", 33.3% think it is "Very necessary", while 8.3% think it is "Not necessary".

- On conservation and sustainability - many of the answers point to sustainability and conservation. On whether it is a problem to make conservation of heritage properties compatible with tourism, 75% of the experts believe that "it is a major problem". Seventy-five percent "strongly agree" that the touristic heritage offer should promote sustainability and economic development, seeking quality of life and respect for citizens. No one has ever said that they disagree on that issue. Furthermore, 91.7% think that the negative impact of tourism on the local population should be reduced.

- On the quality of tourism - there are a lot of answers about the quality of tourism. On whether quality heritage tourism is being offered, avoiding banalization and with rigorous information, 58.3% believe that it is not and the reason is the lack of training of professionals. Twenty-five percent believe that they are and 16.7% think that they are not.

- On the lack of resources - 83.3% think that there is a great lack of resources for the management and promotion of heritage assets.

- On the diversity of assets - the diversity of assets is another of the answers, pointing out that it could be a difficulty in dissemination.

And in relation to the trends and future of touristic promotion of Andalusian UNESCO assets and in the heritage tourism sector in general, the topics that were detected were:

- On the need for coordination and joint strategies- this problem appears again. Several experts point out that in the future efforts will be joined and coordination will be improved.

- On how to promote it – they highlight the link, both current and future, with new technologies.

- On conservation and sustainability - the need for tourism to be sustainable and of quality is reflected again, without causing inconvenience to the resident.

- About the quality of tourism - the tourist wants and will want quality and unique experiences, as several experts indicate.

Conclusions

Strategic communication management for the dissemination and promotion of Andalusian UNESCO assets is not being carried out. Communication tools are used and communication actions are carried out, but not within the framework of a strategic communication plan (with some exceptions). This situation is directly related to the lines of improvement and problems detected, such as the need to professionalize communication management in this sector and the need to improve coordination among those involved. One of the possible solutions could be the creation of a network of Andalusian UNESCO heritage managers, to create common lines of support and action.

As far as future lines of research are concerned, a study similar to the one presented here could be carried out in a while, to check how the situation has evolved would be very interesting. Assets could also be studied at the individual level, with strategic communication plans being developed for the destination of the asset under study. The study of UNESCO properties in other countries or regions would also be another interesting possible investigation.

ÍNDICE

1	Introducción	33
1.1	Delimitación del objeto de estudio.....	33
1.2	Justificación e interés del tema	34
1.3	Objetivos	34
1.4	Estado de la cuestión	35
1.5	Estructura del texto	36
2	Metodología	38
2.1	Análisis de contenido	42
2.1.1	Análisis web.....	42
2.1.2	Análisis aplicaciones móviles	61
2.1.3	Análisis redes sociales	63
2.2	Entrevistas en profundidad.....	65
2.3	Método Delphi	69
2.4	Diarios de visitas	71
3	Marco teórico	74
3.1	Comunicación turística	74
3.1.1	Contexto	74
3.1.2	Organizaciones, estrategias, acciones y herramientas en la comunicación turística	83
3.2	Turismo cultural/patrimonial	92
3.3	La UNESCO y el patrimonio.....	94
3.3.1	Patrimonio Mundial en Andalucía	98
3.3.2	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia en Andalucía.....	141
3.4	La comunicación del patrimonio reconocido por la UNESCO	152
4	Resultados.....	158

4.1	Gestión y comunicación para la difusión y promoción de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía.....	158
4.1.1	Presencia de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía en las webs generales (UNESCO e instituciones de España).....	158
4.1.2	Patrimonio Mundial	172
4.1.3	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	313
4.1.4	Análisis comparativo.....	370
4.2	Dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción y difusión de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía.....	442
4.2.1	Patrimonio Mundial	442
4.2.2	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	450
4.2.3	Análisis comparativo.....	456
4.2.4	Tendencias según los expertos	464
5	Conclusiones	471
6	Referencias.....	479

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fragmento de la plantilla de análisis para sitios webs oficiales de destinos turísticos. Fuente: elaboración propia (indicaciones en rojo y verde) a partir de la plantilla del Proyecto Codetur (2013c).....	45
Figura 2. Fragmento de Excel del análisis del parámetro E. Posicionamiento de la web spain.info, con las ponderaciones asignadas a los indicadores. Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia, Castro y Proyecto CODETUR (2015).....	46
Figura 3. Fragmento de Excel del análisis del parámetro E. Posicionamiento de la web spain.info, con las ponderaciones asignadas a los indicadores. Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia et al. (2015).	47
Figura 4. Fragmentos de Excel con la ponderación asignada al indicador E1 en la figura (a) y con la ponderación nueva en la figura (b). Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia et al. (2015).....	49
Figura 5. Fuente de los Leones, Alhambra. Fuente: elaboración propia.	101
Figura 6. Palacio de Carlos V, Alhambra. Fuente: elaboración propia.	101
Figura 7. Patio de la Acequia, Generalife. Fuente: elaboración propia.	102
Figura 8. Barrio del Albaicín desde la Alhambra. Fuente: elaboración propia.	103
Figura 9. Muralla Córdoba. Fuente: elaboración propia.	104
Figura 10. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 11. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.	106
Figura 12. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.	107
Figura 13. Torre de la Calahorra, Córdoba. Fuente: elaboración propia.	108
Figura 14. Puente Romano con la Mezquita al final, Córdoba. Fuente: elaboración propia.....	108
Figura 15. Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.....	109
Figura 16. Vista de los Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.....	110
Figura 17. Estatua de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.	110
Figura 18. Caballerizas Reales, Córdoba. Fuente: elaboración propia.	111
Figura 19. Sinagoga, Córdoba. Fuente: elaboración propia.....	112

Figura 20. Catedral de Sevilla. Fuente: elaboración propia.....	114
Figura 21. Catedral de Sevilla con la Torre Pelli al fondo. Fuente: elaboración propia.	115
Figura 22. Entrada al Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia.	116
Figura 23. Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia.	116
Figura 24. Archivo de Indias de Sevilla con la Catedral al fondo. Fuente: elaboración propia.....	117
Figura 25. Pintura rupestre (Prado de Azogue) en Aldeaquemada, pueblo de la provincia de Jaén. Fuente: elaboración propia.....	119
Figura 26. Pintura rupestre (Cueva de la Mina) en Aldeaquemada, pueblo de la provincia de Jaén. Fuente: elaboración propia.....	120
Figura 27. Palacio Juan Vázquez de Molina en Úbeda. Fuente: elaboración propia.	122
Figura 28. A la izquierda el Palacio del Deán Ortega y a la derecha la Sacra Capilla del Salvador, ambas situadas en la Plaza Vázquez de Molina. Fuente: elaboración propia.....	123
Figura 29. Catedral de Baeza. Fuente: elaboración propia.	124
Figura 30. Antigua Universidad de Baeza, actual Instituto Santísima Trinidad. Fuente: elaboración propia.....	125
Figura 31. Patio de la Antigua Universidad de Baeza. Fuente: elaboración propia.	125
Figura 32. Aula donde dio clase Antonio Machado. Fuente: elaboración propia.	126
Figura 33. Antiguo Seminario Conciliar de Baeza. Fuente: elaboración propia.	127
Figura 34. Palacio de Jabalquinto. Fuente: elaboración propia.....	127
Figura 35. Dolmen de Menga. Fuente: elaboración propia.	131
Figura 36. Dolmen de Viera. Fuente: elaboración propia.	131
Figura 37. Tholos de El Romeral. Fuente: elaboración propia.	132
Figura 38. Torcal de Antequera. Fuente: elaboración propia.	133
Figura 39. Peña de los Enamorados desde el interior del Dolmen de Menga. Fuente: elaboración propia.....	133
Figura 40. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.....	135
Figura 41. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.....	136

Figura 42. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.....	136
Figura 43. Playa (Doñana). Fuente: elaboración propia.....	139
Figura 44. Marimas (Doñana). Fuente: elaboración propia.	139
Figura 45. Dunas (Doñana). Fuente: elaboración propia.	140
Figura 46. Bosque de Doñana al fondo de la imagen. Fuente: elaboración propia.	140
Figura 47. Monumento a los Patios de Córdoba en la Plaza de D. Manuel Garrido. Fuente: elaboración propia.....	144
Figura 48. Patios de Córdoba. Fuente: elaboración propia.	144
Figura 49. Patios de Córdoba. Fuente: elaboración propia.	145
Figura 50. Interior del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.	149
Figura 51. Exterior del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.	150
Figura 52. Zona de alimentación del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.....	150
Figura 53. Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.....	151
Figura 54. Interior del Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.....	151
Figura 55. Calificaciones por parámetros de las webs generales. Fuente: elaboración propia.....	408
Figura 56. Medias por parámetros de análisis de las webs generales. Fuente: elaboración propia.....	410
Figura 57. Calificación global de las webs generales. Fuente: elaboración propia.	410
Figura 58. Calificaciones por parámetros de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.....	411
Figura 59. Medias por parámetros de análisis de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.	412
Figura 60. Calificación global de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.....	413
Figura 61. Calificaciones de los aspectos comunicativos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	415
Figura 62. Calificaciones de los aspectos técnicos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	417

Figura 63. Calificaciones de los aspectos persuasivos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	419
Figura 64. Calificaciones de los aspectos relacionales de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	421
Figura 65. Calificaciones de patrimonio reconocido por la UNESCO en las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	423
Figura 66. Medias por parámetros de análisis de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.....	424
Figura 67. Calificación global de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.	425
Figura 68. Calificaciones de los aspectos comunicativos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.....	426
Figura 69. Calificaciones de los aspectos técnicos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.....	428
Figura 70. Calificaciones de los aspectos persuasivos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.....	430
Figura 71. Calificaciones de los aspectos relacionales de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.....	432
Figura 72. Medias por parámetros de análisis de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.....	433
Figura 73. Calificación global de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.	434
Figura 74. Calificaciones por parámetros de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.....	435
Figura 75. Medias por parámetros de análisis de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.....	437
Figura 76. Calificaciones globales de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.....	438
Figura 77. Calificaciones por parámetros de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.....	439
Figura 78. Medias por parámetros de análisis de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.....	441
Figura 79. Calificación global de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.	441

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Patrimonio Mundial (bienes culturales, naturales o mixtos), Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia que conforma nuestro objeto de estudio. Fuente: elaboración propia a partir de UNESCO World Heritage Centre (s. f.; s. f.-j) y UNESCO (s. f.-c).	41
Tabla 2: multiplicaciones realizadas para calcular el valor del parámetro E. Fuente: elaboración propia.....	46
Tabla 3: multiplicaciones realizadas para calcular el valor del parámetro E. Fuente: elaboración propia.....	47
Tabla 4: participantes del Delphi. Fuente: elaboración propia.....	71
Tabla 5: resumen de los objetivos y las técnicas de investigación. Fuente: elaboración propia.....	73
Tabla 6: encargados de la gestión y promoción. Fuente: elaboración propia.	373
Tabla 7: coordinación. Fuente: elaboración propia.....	380
Tabla 8: la candidatura a la UNESCO y su influencia. Fuente: elaboración propia.	394
Tabla 9: comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación. Fuente: elaboración propia.	405
Tabla 10: dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión y promoción. Fuente: elaboración propia.....	462

Hay que especificar que se han destacado palabras en negrita para facilitar la lectura de esta tesis, no teniéndose en cuenta si estaban subrayadas en el texto original o no.

1 INTRODUCCIÓN

En la comunidad autónoma de **Andalucía** contamos con **bienes patrimoniales** de importancia, algunos de ellos reconocidos internacionalmente por la UNESCO, en los que se va a centrar esta investigación.

Andalucía posee un considerable y singular patrimonio monumental e histórico y una gran riqueza de recursos de interés cultural que la convierten en un territorio atractivo para todas aquellas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2018, p. 3).

Este **patrimonio constituye un motor para la economía**, como demuestran los datos: “(...) se estima que en 2018 Andalucía ha recibido un total de 10,5 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural” (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2018, p. 3).

Tratándose, además, de un **turismo en crecimiento**, como también reflejan los datos: “respecto al año anterior, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +10,2%, un incremento que supera al registrado por el total de turistas (+2,8%) (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2018, p. 3).

1.1 Delimitación del objeto de estudio

Se estudian los **bienes andaluces** reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como **Patrimonio Mundial**, así como las prácticas y expresiones culturales andaluzas reconocidas como **Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** o incluidas en el **Registro de buenas prácticas de salvaguardia**, analizando la

comunicación que se realiza para su difusión, especialmente para su promoción turística, y **cómo podría mejorarse dicha comunicación**.

1.2 Justificación e interés del tema

Es interesante estudiar los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía desde esta perspectiva para **apreciar si la comunicación que se está realizando se corresponde con la importancia que les ha otorgado la UNESCO** al incluirlos en sus listas, **para conocer si se está gestionando adecuadamente la comunicación y para saber qué problemas existen en este sentido y cómo pueden solucionarse**. Además, muchas de las conclusiones alcanzadas **podrían aplicarse** a otros bienes patrimoniales, como se puede apreciar en los resultados del Delphi. Por tanto, se trata de una investigación con una **clara finalidad práctica**. Se realiza un estudio de la gestión de la comunicación de estos bienes y se recogen los problemas que existen y las soluciones propuestas por los propios protagonistas y por expertos, de manera que los implicados pueden encontrar en esta tesis ideas para mejorar su gestión, al encontrar experiencias de otros gestores, análisis de sus herramientas de comunicación y opiniones de expertos en la materia.

Se trata, además, de un **tema poco estudiado** desde la perspectiva de la comunicación, como confirma Compte-Pujol (2016), que ha realizado una de las pocas investigaciones sobre comunicación de patrimonio reconocido por UNESCO que hemos encontrado y como también hemos podido confirmar al preguntar a los entrevistados.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Conocer cómo se está gestionando la comunicación en los bienes patrimoniales andaluces reconocidos por la UNESCO.

Objetivos específicos:

1. Conocer la gestión estratégica de la comunicación que se está realizando para difundir y promocionar los bienes.
2. Determinar dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción turística y difusión de los bienes.

1.4 Estado de la cuestión

Como se ha expuesto, se trata de un **tema poco estudiado**. Se han encontrado algunas **tesis doctorales recientes y centradas en la comunicación del patrimonio reconocido por UNESCO** y que son *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España* de Compte-Pujol (2016) y *El Patrimonio Mundial como Producto Turístico. Estudio de Caso y Análisis comparativo desde la Comunicación Estratégica* de Blanco (2016). Así como la tesis doctoral *Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio para la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos*, de Dávila (2018), ya que Cienfuegos también tiene reconocido su centro histórico por UNESCO.

Destaca el **proyecto** *La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía* (Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, s. f.) pues indaga en los bienes patrimoniales andaluces reconocidos por UNESCO desde la perspectiva de la comunicación, mediante entrevistas con implicados en el tema, análisis de las publicaciones en los medios de comunicación sobre estos bienes y encuestas para saber la imagen que tienen los turistas que vienen a Andalucía sobre los mismos. Por tanto, es un estudio que complementa al que aquí nos ocupa.

Otras investigaciones relacionadas, aunque no centradas específicamente en la comunicación del patrimonio reconocido por la UNESCO son las tesis doctoral *Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial* (Carrera, 2015) o el proyecto de investigación *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Patrimonialización, gestión y buenas prácticas* (Jiménez de Madariaga et al.,

s. f.). También hay que destacar la revista *Patrimonio Mundial* de UNESCO (UNESCO, s. f.-j).

En cuanto a **otros proyectos relacionados con la comunicación del patrimonio**, se han encontrado algunos relacionados principalmente con museos de Argentina, Tarragona y Cataluña (Abugauch y Capriotti, 2012; Capriotti, 2008, 2010).

Respecto a **comunicación turística**, han sido un referente para nosotros el **grupo de marcasturisticas.org**, cuyas metodologías e investigaciones han sido de utilidad tanto para conocer las estrategias y herramientas de comunicación (Proyecto CODETUR, 2013b, 2013a) de los destinos turísticos, como para realizar nuestra investigación, al utilizar su metodología de análisis web (Proyecto CODETUR, 2013c), adaptándola a nuestro estudio.

También hay que destacar **libros relacionados con la comunicación turística** como *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas* (2014) de Huertas, con prólogo de Xifra (2013), así como *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos* (2003) de Chamizo.

1.5 Estructura del texto

En este primer **apartado introductorio** se presenta esta tesis doctoral, explicando cuál es el objeto de estudio, por qué se trata de un tema interesante, cuáles son los objetivos de la investigación y cómo se estructura la misma.

Después se explica en profundidad qué **metodología** de investigación se ha seguido y qué técnicas de investigación se han llevado a cabo, exponiéndose paso a paso cómo se han utilizado para alcanzar los objetivos propuestos.

El **marco teórico** se divide en cuatro bloques relacionados con nuestro objeto de estudio: *Comunicación turística*, *Turismo cultural/patrimonial*, *La UNESCO y el patrimonio* y un último bloque directamente relacionado con nuestra investigación titulado *La comunicación del patrimonio reconocido por la UNESCO*.

Introducción

Los **resultados** se dividen en dos grandes apartados que conectan con nuestros objetivos. El primero abarca la gestión de la comunicación que se está realizando de los bienes andaluces reconocidos por UNESCO y el análisis de las herramientas de comunicación online que les dan difusión. En el segundo se abordan los problemas en este sentido, posibles soluciones y tendencias en el sector.

Finalmente cierran la tesis doctoral las **conclusiones**, las **referencias** y los **anexos**, en los que se incluyen las tablas elaboradas para la investigación, las plantillas de análisis, los cuestionarios para las entrevistas y para el Delphi, así como los currículums de los expertos que han participado en esta investigación y los diarios de visitas a bienes patrimoniales de nuestro objeto de estudio.

2 METODOLOGÍA

En base a Niño (2011), se puede afirmar que la presente investigación tiene un enfoque tanto **cualitativo** como **cuantitativo**, ya que se recurre a distintas técnicas de investigación que son el análisis de contenido (del que se obtienen calificaciones numéricas para cada web, red social o app analizada), las entrevistas en profundidad y el método Delphi (la segunda ronda se ha realizado con un cuestionario cerrado que ha permitido extraer porcentajes de las respuestas).

Sobre el **tipo de investigación**, recurriendo nuevamente a Niño (2011) se considera que es del tipo descriptiva, pues se describe la situación de la comunicación del patrimonio andaluz UNESCO. Pero también en base a dicha fuente, se considera como explicativa, pues además de describir la situación, se indaga en el por qué de la misma. Finalmente, también se considera como una investigación aplicada en base a la fuente consultada, pues su finalidad es que los gestores de estos bienes UNESCO andaluces puedan recurrir a este documento para conocer su situación y poder mejorarla, es decir, su vocación es tener una aplicación práctica.

Para la **selección** de los bienes y tradiciones andaluzas que conforman nuestro **objeto de estudio**, se han consultado la *World Heritage List* o *Lista del Patrimonio Mundial* (UNESCO Centro del Patrimonio Mundial, s. f.; UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j) y las *Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial* y *Registro de buenas prácticas de salvaguardia* (UNESCO, s. f.-c). En dichas listas se recogen los bienes materiales e inmateriales que han sido reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Mundial, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y las Buenas prácticas de salvaguardia. En la ***Lista del Patrimonio***

Mundial (UNESCO Centro del Patrimonio Mundial, s. f.; UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j) se recogen los siguientes bienes andaluces:

- Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada
- Centro histórico de Córdoba
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla
- Parque Nacional de Doñana
- Arte rupestre del arco del mediterráneo de la Península Ibérica.
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza
- Dólmenes de Antequera
- Ciudad califal de Medina Azahara

La selección de estos bienes ha sido simple, ya que todos se encuentran físicamente en Andalucía. Mención especial requiere el Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica, que es un bien de varias comunidades autónomas ya que se extiende a lo largo del litoral mediterráneo de la Península Ibérica. Concretamente se encuentra en Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Cataluña, Murcia y Valencia. En este estudio se ha incluido dicho bien por localizarse parte del mismo en Andalucía, en las provincias de Jaén, Almería y Granada.

En la ***Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y el Registro de buenas prácticas de salvaguardia*** (UNESCO, s. f.-c) se recogen las siguientes tradiciones ligadas a lugares andaluces:

- El flamenco
- Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)
- La fiesta de los patios de Córdoba
- Las tamboradas, repiques rituales de tambores
- Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca

Hay que aclarar que las dos últimas tradiciones no son exclusivas de Andalucía, pero están presentes en lugares andaluces, por lo que se incluyen en este estudio.

En el caso de Las tamboradas, se trata de un bien inmaterial presente en cinco comunidades autónomas de España: Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Región de Murcia; (UNESCO, 2018a). Nos centraremos en el estudio de la tradición en Andalucía, donde está presente en el pueblo cordobés de Baena (UNESCO, 2018a).

En cuanto a la tradición de construir muros en piedra seca, está presente en varios países: Croacia, Chipre, Francia, Grecia, Italia, Eslovenia, España y Suiza (UNESCO, 2018b). En referencia a España, según el expediente de la candidatura (UNESCO, 2018b), aunque se pueden encontrar ejemplos en todo el país, destacan su presencia especialmente en Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cataluña, Extremadura, Galicia y Valencia. En Andalucía, según el inventario localizado en la página de la UNESCO dedicada a este bien (UNESCO, 2017b), se indica su presencia en distintos pueblos de las provincias de Málaga, Sevilla, Huelva y Jaén.

Mención especial requiere El flamenco. Como se recoge en el expediente de la candidatura (UNESCO, 2010): “Andalusia is the heartland of flamenco” (p. 2), donde se explica que la gran mayoría de las personas liadas a este arte son andaluzas. También se explica en la misma fuente que este arte también tiene raíces en otras regiones como Extremadura y Murcia, además de que se ha expandido por el centro y norte del país; y de que actualmente es un fenómeno mundial. Por tanto, el flamenco está fuertemente ligado a Andalucía, por lo que se incluye en este estudio.

Existen dos bienes en la *Lista del patrimonio cultural inmaterial* que son de España a nivel general, junto con otros países, y son La cetrería, un patrimonio humano vivo y La dieta mediterránea. Se han consultado los expedientes de ambos (UNESCO, 2013, 2016) y la cetrería se liga especialmente a Castilla León en el caso de España, mientras que en el caso de la dieta mediterránea en España, se liga especialmente a Soria como comunidad emblemática. Por tanto, se han dejado fuera de nuestro estudio.

Metodología

Cultural	Natural	Mixto	Inmaterial	Buenas prácticas de salvaguardia
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	Parque Nacional de Doñana		El flamenco	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)
Centro histórico de Córdoba			La fiesta de los patios de Córdoba	
Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla			Las tamboradas, repiques rituales de tambores	
Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica			Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	
Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza				
Dólmenes de Antequera				
Ciudad califal de Medina Azahara				

Tabla 1: Patrimonio Mundial (bienes culturales, naturales o mixtos), Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia que conforma nuestro objeto de estudio. Fuente: elaboración propia a partir de UNESCO World Heritage Centre (s. f.; s. f.-j) y UNESCO (s. f.-c).

Como se ha comentado, las **técnicas de investigación** utilizadas han sido: análisis de contenido, entrevistas en profundidad y Método Delphi. A continuación, explicaremos cómo se han aplicado dichas técnicas.

2.1 Análisis de contenido

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

Esta técnica es la idónea para extraer datos y conclusiones de las webs, los perfiles en redes sociales y las aplicaciones móviles de las **organizaciones** dedicadas y/o relacionadas con los bienes andaluces declarados Patrimonio Mundial, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia por la UNESCO, que conforman nuestro estudio. Estas organizaciones se relacionan en una tabla de elaboración propia adjunta en Anexo 1.

La **finalidad** del análisis es conocer cómo es la comunicación online de estas organizaciones y/o qué presencia tienen los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía dentro de estas herramientas.

Tras las calificaciones de las webs, redes y apps analizadas se recogen observaciones y/o comentarios, sobre aspectos que nos han llamado la atención.

2.1.1 Análisis web

Se han clasificado las webs analizadas en cuatro categorías: sitios webs generales, sitios webs institucionales del destino (también llamadas webs institucionales), sitios webs oficiales de destinos turísticos (también llamadas webs oficiales), webs centradas en un bien patrimonial concreto (también llamadas webs concretas). Se estudian estos **cuatro tipos de webs** como **primer acceso a la información** disponible sobre los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía.

Hay que aclarar que en las observaciones de las webs en muchos casos se indica fallo en links y dicho fallo puede deberse a la web en sí o no. Y que las observaciones anotadas en los Excel de análisis se mejoraron respecto a

redacción antes de ponerlas en el apartado de Resultados (tanto en análisis webs, como de redes y apps). También hay que aclarar que los últimos bienes se reconocieron por UNESCO al final de la investigación, por lo que en el análisis web se han vuelto a analizar las webs directamente relacionadas con los mismos (webs institucionales y turísticas de la Diputación de Córdoba y del Ayuntamiento de Córdoba), no las webs generales.

2.1.1.1 Análisis sitios web oficiales de destinos turísticos

Para el **análisis de los sitios web oficiales de los destinos turísticos** andaluces que poseen patrimonio reconocido por la UNESCO, se ha recurrido a la **metodología del Proyecto CODETUR (marcasturísticas.org)**. Al encontrar su plantilla de análisis (Proyecto CODETUR, 2013c) nos interesamos por su metodología. Para utilizar este **método** fue necesario familiarizarse con aspectos de su investigación (términos como el Traffic Rank o los metadatos), leer en profundidad artículos relacionados (Fernández-Cavia y Castro, 2015; Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013; Fernández-Cavia, Vinyals, et al., 2013), así como consultar en profundidad su web (Marcas Turísticas, s. f.). Además, nos pusimos en contacto con José Fernández Cavia, investigador principal de este proyecto, que amablemente nos facilitó las explicaciones de las preguntas de las plantillas, así como detalles para poder llevar a cabo su sistema de la misma manera, como expondremos a lo largo del subapartado.

Se ha adaptado levemente la **plantilla** de análisis (Proyecto CODETUR, 2013c) a las necesidades de esta investigación (añadiendo algunas aclaraciones, modificando algunas escalas de valoración, así como añadiendo y eliminando algunos indicadores) en el caso del análisis de los sitios web de destinos turísticos. La plantilla, con las modificaciones indicadas, se adjunta en Anexo 2.

El sistema de análisis del Proyecto CODETUR cuenta con **doce parámetros de análisis** (Fernández-Cavia, Vinyals, et al., 2013) y “(...) contempla aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad), aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido), aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil) y aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización)” (Fernández-Cavia, Vinyals, et al., 2013, p. 2).

Los **parámetros de análisis**, tal y como pueden consultarse en su plantilla (Proyecto CODETUR, 2013c), son:

- A. Páginas de inicio
- B. Calidad y Cantidad de contenido
- C. Arquitectura de la información
- D. Usabilidad y accesibilidad
- E. Posicionamiento web
- F. Distribución o comercialización
- G. Idiomas
- H. Tratamiento de la marca
- I. Análisis discursivo (texto e imágenes)
- J. Interactividad
- K. Web social
- L. Comunicación móvil

Cada uno de estos parámetros se evalúa a través de una serie de indicadores que suman, para el conjunto del análisis, un total de 127, y que varían desde la sencilla comprobación de la ausencia o presencia de un elemento (0-1) hasta escalas más complejas de valoración cualitativa (0-3) (Fernández-Cavia, Vinyals, et al., 2013, p. 2).

Parámetro de análisis

- A. Páginas de inicio -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1

Indicadores

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1

Figura 1. Fragmento de la plantilla de análisis para sitios webs oficiales de destinos turísticos. Fuente: elaboración propia (indicaciones en rojo y verde) a partir de la plantilla del Proyecto Codetur (2013c).

Para nuestro análisis hemos **añadido un último parámetro** de análisis:

M. Patrimonio reconocido por la UNESCO.

Este último parámetro nos sirve para medir la presencia del Patrimonio reconocido por la UNESCO en las webs oficiales de destinos turísticos.

Debido a las pequeñas modificaciones realizadas a la plantilla del Proyecto CODETUR (quitando y añadiendo algunos indicadores), para nuestro análisis contamos con **124 indicadores** (véase plantilla modificada en Anexo 2).

Posteriormente, se asigna un peso o ponderación para cada uno de estos indicadores en el conjunto del parámetro estudiado, de manera que se obtiene una puntuación conjunta, en formato de 0 a 1, para cada parámetro de cada sitio web analizado. Hallando la media aritmética del conjunto de los doce parámetros evaluados, se obtiene después un índice general o índice de calidad web (ICW), también en formato de 0 a 1, para cada sitio web de la muestra (Fernández-Cavia, Vinyals, et al., 2013, p. 2).

Como se ha comentado, nos pusimos en contacto con el investigador principal del proyecto (José Fernández Cavia) para que nos facilitase el **peso asignado a cada indicador** dentro de cada parámetro. De los Excel que nos enviaron con los pesos dados a cada indicador pudimos deducir también el método que seguían para hacerlo, con el asesoramiento del investigador de la Universidad de Málaga de la rama científico tecnológica Juan María Velasco García. Dicho método se expone a continuación con un ejemplo.

SUMA									
=(C7*C\$5+D7*D\$5+E7*E\$5+F7*F\$5+G7*G\$5+H7*H\$5)/I\$5									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Temática: E Posicionamiento	E. Posicionamiento						
2		Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TOTAL
3		Muestra análisis	Manual	H	H	Manual	Manual	Manual	
4		Valoración	0-1-2	0-1-2	0-1-2-3	0-1	0-1-2	0-1-2-3	
5		Ponderación	3	2	2	10	4	2	40
6	Destinos	URL							
7	España	www.spain.info	1	2	1	1	2	3	0.83

Figura 2. Fragmento de Excel del análisis del parámetro E. Posicionamiento de la web spain.info, con las ponderaciones asignadas a los indicadores. Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia, Castro y Proyecto CODETUR (2015).

Para calcular el valor del parámetro E (celda I7 = 0,83) para la web www.spain.info, se tiene que hacer el sumatorio de las multiplicaciones de los valores dados a cada indicador por sus ponderaciones y dividir ese valor por la puntuación máxima que podría alcanzar ese parámetro (celda I5 = 40).

En la Tabla 2 se muestra cómo se han realizado estos cálculos paso a paso, haciendo referencia a la numeración de casillas del Excel que se muestra en la Figura 2.

Indicador · Ponderación	Indicador · Ponderación	Resultados
C7 · C5	1 · 3	3
D7 · D5	2 · 2	4
E7 · E5	1 · 2	2
F7 · F5	1 · 10	10
G7 · G5	2 · 4	8
H7 · H5	3 · 2	6
		Total = 33

Tabla 2: multiplicaciones realizadas para calcular el valor del parámetro E. Fuente: elaboración propia.

Metodología

La suma total (33 en este ejemplo) se divide entre el peso total del parámetro (en este ejemplo 40).

$$\frac{33}{40} = 0,83$$

En este caso, la puntuación final del parámetro E es 0,83.

¿Cómo se calcula el total de las ponderaciones (I5)?

Se multiplica la ponderación dada a cada indicador por su correspondiente valor máximo (el número máximo con el que se puede valorar el indicador) y se van sumando uno a uno el resultado de esas multiplicaciones entre indicador y valor máximo que se le puede dar.

SUMA		=(C5*2)+(D5*2)+(E5*3)+(F5*1)+(G5*2)+(H5*3)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Temática: E Posicionamiento	E. Posicionamiento						
2		Indicadores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TOTAL
3		Muestra análisis	Manual	H	H	Manual	Manual	Manual	
4		Valoración	0-1-2	0-1-2	0-1-2-3	0-1	0-1-2	0-1-2-3	
5		Ponderación	3	2	2	10	4	2	40
6	Destinos	URL							
7	España	www.spain.info	1	2	1	1	2	3	0,83

Figura 3. Fragmento de Excel del análisis del parámetro E. Posicionamiento de la web spain.info, con las ponderaciones asignadas a los indicadores. Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia et al. (2015).

En la Tabla 3 se explica cómo se han realizado los cálculos paso a paso refiriéndonos a la numeración de casillas del Excel que se muestra en la Figura 3.

Ponderación · Valor máximo	Ponderación · Valor máximo	Resultados
C5 · 2	3 · 2	6
D5 · 2	2 · 2	4
E5 · 3	2 · 3	6
F5 · 1	10 · 1	10
G5 · 2	4 · 2	8
H5 · 3	2 · 3	6
		Total = 40

Tabla 3: multiplicaciones realizadas para calcular el valor del parámetro E. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se puede ver el peso que tiene cada indicador dentro del parámetro E:

$$\begin{array}{cccccc}
 E1 & E2 & E3 & E4 & E5 & E6 \\
 \downarrow & \downarrow & \downarrow & \downarrow & \downarrow & \downarrow \\
 6 & + & 4 & + & 6 & + & 10 & + & 8 & + & 6 & = & 40
 \end{array}$$

En nuestro caso, **se han mantenido los mismos pesos** asignados a cada indicador por el grupo investigador, salvo cuando se ha cambiado el rango de valoración o se ha añadido o eliminado algún indicador.

En los casos en los que se **ha cambiado el valor máximo** que se le puede dar a un indicador para adaptar dicho indicador a nuestro estudio, necesitábamos mantener el mismo peso asignado por el equipo del Proyecto CODETUR. Para ello, buscamos asesoramiento en Juan María Velasco García, investigador del Departamento de Ingeniería Mecánica de la Universidad de Málaga, que nos resolvió el problema de la siguiente forma.

Como el peso de cada indicador es igual a la valoración dada a cada uno por la ponderación asignada por el grupo investigador, tenemos que conseguir que ese peso continúe constante.

$$Valoración * ponderación = peso = constante$$

$$2 * 3 = 6$$

$$peso \text{ de } E1 = 6$$

Para ello, se despeja la fórmula, como puede observarse a través del siguiente ejemplo. Si el nuevo rango de valoración de E1 es 0-1-2-**3**

$$3 * nueva \text{ ponderación} = 6$$

$$nueva \text{ ponderación} = \frac{6}{3} = 2$$

Metodología

	A	B	C
1		Temática: E Posicionamiento	E. Posic
2		Indicadores	E1
3		Muestra análisis	Manual
4		Valoración	0-1-2
5		Ponderación	3
6	Destinos	URL	
7	España	www.spain.info	1

(a)

	A	B	C
1		Temática: E Posicionamiento	E. Posic
2		Indicadores	E1
3		Muestra análisis	Manual
4		Valoración	0-1-2-3
5		Ponderación nueva	2
6	Destinos	URL	
7	España	www.spain.info	1

(b)

Figura 4. Fragmentos de Excel con la ponderación asignada al indicador E1 en la figura (a) y con la ponderación nueva en la figura (b). Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia et al. (2015).

$$2 * 3 = 6$$

$$3 * 2 = 6$$

El peso del indicador E1 permanece constante en 6.

Para los casos en los que se **ha eliminado algún indicador** del grupo investigador, lo que se hace es restar el peso que tenía ese indicador a la suma total de las ponderaciones, de manera que el peso de los indicadores permanece sin cambios.

Para el **indicador añadido**, el problema era que debíamos asignar el peso o ponderación nosotros. Ante la posible pérdida de rigor por asignar los pesos en solitario, se ha recurrido tanto al investigador de la UMA citado (Juan María Velasco García), como al experto en comunicación digital Daniel Robles Álvarez (breve reseña curricular en Anexo 12). Se han asignado los pesos mediante el debate entre estos dos investigadores y la autora de esta tesis.

Respecto a la herramienta para realizar el análisis, se utiliza el programa **Excel** para anotar la puntuación de cada indicador, ponderarlos, obtener la puntuación de cada parámetro y la media aritmética de los doce parámetros.

Además, se utiliza el navegador **Google Chrome** (versión 54.0.2840.99 m (64-bit) y sus sucesivas actualizaciones), salvo cuando es necesario realizar comprobaciones en otros navegadores. Al inicio del análisis se eliminaron las cookies del ordenador. Respecto a los pluggins, ya no pueden controlarse como anteriormente (De la Cruz, 2017), tal como se comenta también en las plantillas.

Este análisis nos sirve para **conocer si utilizan adecuadamente la web como canal de comunicación** del destino. Para conocer **la presencia que tiene el**

Patrimonio reconocido por la UNESCO en estas webs, se ha añadido un último parámetro de análisis: *Patrimonio reconocido por la UNESCO*.

Los **sitios webs oficiales** de destinos turísticos andaluces que cuentan con patrimonio en las listas de la UNESCO y que se han analizado (plantilla de análisis en Anexo 2) se nombran a continuación ordenadas según los bienes (en algunos casos las webs se repiten en distintos bienes, habiéndose analizado una vez). En total se han analizado 15 sitios webs oficiales de destinos turísticos. Para los bienes situados en las provincias andaluzas, se han seleccionado para el análisis las webs de turismo de las diputaciones, así como las webs turísticas de los municipios en los que se encontrara el bien (en caso de que tuvieran web turística). Para los bienes situados en las capitales de provincia se han seleccionado las webs de turismo de los ayuntamientos, pues las diputaciones están más centradas en los municipios de las provincias. Algunos bienes no cuentan con webs relacionadas de este tipo, véase Anexo 1 para más información.

Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Portal oficial de Turismo de Granada. Ayuntamiento de Granada:

<http://www.granadatur.com>

Centro histórico de Córdoba

Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba):

<http://www.turismodecordoba.org>

Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

Visita Sevilla. (Consorcio de Turismo de Sevilla):

<http://www.visitasevilla.es>

Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Costa de Almería (Diputación Almería):

<http://www.turismoalmeria.com>

Metodología

Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Diputación de Jaén):

<http://www.jaenparaisointerior.es>

Aldeaquemada (Turismo):

<http://www.aldeaquemada.com>

Turismo Santiago Pontones (Ayuntamiento Santiago-Pontones):

<http://turismosantiagoPontones.es>

Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Diputación de Jaén):

<http://www.jaenparaisointerior.es>

Ayuntamiento de Úbeda – Portal Turístico:

<http://www.turismodeubeda.com/index.php/es/>

Portal oficial de turismo de Baeza (Ayuntamiento de Baeza):

<http://turismo.baeza.net/baezaturismo.es/PortalBaeza/turismo/menuprincipal.html>

Dólmenes de Antequera

Costa del Sol Málaga (Turismo y Planificación Costa del Sol - Diputación Provincial de Málaga):

<http://www.visitacostadelsol.com>

Turismo Antequera (Ayuntamiento Antequera):

<http://turismo.antequera.es>

Ciudad califal de Medina Azahara

Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba):

<http://www.turismodecordoba.org>

Parque Nacional de Doñana

Sentir Doñana (Ayuntamiento de Aznalcázar):

<http://www.algakon.es/aznalcazar/>

Huelva Turismo (Patronato Provincial de Turismo de Huelva):

<http://www.turismohuelva.org/es/>

Portal de Turismo de la Provincia de Sevilla (Diputación de Sevilla):

<http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/>

La fiesta de los patios de Córdoba

Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba):

<http://www.turismodecordoba.org>

Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Córdoba - Web Oficial de Turismo (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba):

<http://cordobaturismo.es>

Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía):

Portal de Turismo de la Provincia de Sevilla (Diputación de Sevilla):

<http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/>

2.1.1.2 Análisis webs centradas en un bien patrimonial concreto

Para analizar las webs centradas en un bien patrimonial concreto se utilizará el **mismo método** del Proyecto CODETUR, siguiendo las mismas reglas expuestas en el subapartado anterior (2.1.1.1) y manteniendo las modificaciones realizadas.

Hay que destacar que se han **eliminado algunos indicadores** por no resultar adecuados para el análisis de una web de este tipo en lugar de una web oficial de un destino turístico. O **cambiado levemente** de manera que se centren en el bien patrimonial en cuestión y no en el destino turístico en general. Por ejemplo, en vez de preguntar:

Metodología

“¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)” (Proyecto CODETUR, 2013c, p. 15).

Se pregunta:

¿Hay una descripción breve de la marca creada para la promoción del bien? (qué representa, valores asociados)

La plantilla final, con las modificaciones indicadas, se adjunta en Anexo 3.

También se han realizado algunos cambios en la escala de valoración y aclaraciones, y se han eliminado algunos indicadores, por lo que en total se han evaluado 105 indicadores.

La **finalidad de este análisis** es averiguar si estas webs son buenos canales de comunicación.

Las **webs analizadas** centradas en un bien patrimonial concreto andaluz reconocido por la UNESCO, se nombran a continuación. En algunos casos no se han encontrado webs concretas de los bienes, estas excepciones se explican en Anexo 1. Inicialmente se analizaron también las webs de organizaciones relacionadas con La fiesta de los patios de Córdoba, que están presentes en los Excel de análisis y cuyos resultados se nombran en el apartado dedicado a La fiesta de los patios, pero no se han tenido en cuenta para el análisis comparativo, pues decidimos centrar la investigación en la web del Ayuntamiento dedicada a dicha fiesta. Por tanto, teniendo en cuenta también dichas webs, se han analizado un total de 23 webs centradas en un bien patrimonial concreto. Hay que tener en cuenta la diversidad de las webs que se recogen en esta categoría, debido a la diversidad de los bienes que conforman nuestro objeto de estudio.

Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Patronato de la Alhambra y Generalife:

<http://www.alhambra-patronato.es>

Agencia Albaicín Granada:

<http://www.albaicin-granada.com>

Centro histórico de Córdoba

Conjunto Monumental Mezquita-Catedral de Córdoba:

<https://mezquita-catedraldecordoba.es>

Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

Catedral de Sevilla:

<http://www.catedraldesevilla.es>

Real Alcázar de Sevilla:

<http://www.alcazarsevilla.org>

Archivo General de Indias:

www.mecd.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/agi/portada.html

Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica:

<http://www.arterupestre.es>

Dólmenes de Antequera

Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera:

<http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/CADA/>

Torcal de Antequera:

<http://www.torcaldeantequera.com>

Ciudad califal de Medina Azahara

Conjunto arqueológico de Madinat Alzahra:

www.museosdeandalucia.es/web/conjuntoarqueologicomadinatalzahra

Parque Nacional de Doñana

Espacio Natural Doñana – Ventana del Visitante:

Metodología

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=14074>

Fundación Doñana 21:

<http://www.donana.es>

El flamenco

Instituto Andaluz del Flamenco:

<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaf/opencms/portal>

Centro Andaluz de Documentación del Flamenco:

www.centroandaluzdeflamenco.es

La fiesta de los patios de Córdoba

La Fiesta de los Patios de Córdoba 2016:

<http://patios.cordoba.es/es/>

Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Consortio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo:

www.tamboresybombosdeespana.es

Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía):

Museo Cal de Morón:

<http://www.museocaldemoron.com/index.html>

Gordillos Cal de Morón:

<http://www.gordilloscaldemoron.com>

2.1.1.3 Análisis sitios webs institucionales del destino

Las webs institucionales del destino en el que se encuentra el bien o bienes de nuestro objeto de estudio, no son herramientas de comunicación para la

promoción y difusión de un destino o bien turístico como tales (aunque sean un escaparate más), lo que interesa de ellas para esta investigación es **obtener información** sobre los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO y analizar los apartados sobre turismo y patrimonio. También se tendrá en cuenta si es difícil localizar esa información relativa al turismo cultural/patrimonial y si está disponible en distintos idiomas.

Para ello, se ha elaborado una **plantilla** a partir de la plantilla del Proyecto CODETUR (2013c), pero centrada en los aspectos que nos interesa medir en estas webs. Al tratarse de una plantilla de elaboración propia, asignaremos los pesos a cada indicador de la misma forma que lo hacíamos al crear indicadores nuevos, mediante el consenso con los expertos citados (Juan María Velasco García y Daniel Robles Álvarez). La plantilla, que se adjunta en Anexo 4, consta de tres parámetros:

A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO

B. Arquitectura

C. Idiomas

Estos tres parámetros se evalúan mediante 18 indicadores.

El **método de análisis** será el mismo del equipo del Proyecto CODETUR, expuesto en el subapartado 2.1.1.1. Por tanto, basándonos en la metodología de análisis web de dicho Proyecto, mediremos los aspectos que nos interesen de las webs institucionales del destino, obteniendo una calificación relacionada con los aspectos medidos, en lugar de un índice de calidad web.

Las **webs institucionales del destino analizadas** se adjuntan a continuación ordenadas por bienes. Al igual que con las webs oficiales, algunas webs se repiten en el caso de distintos bienes, pero se han analizado una sola vez. En total, se han analizado 21 webs institucionales del destino. Para los bienes localizados en provincias andaluzas se han analizado las webs de las diputaciones y de los ayuntamientos concretos de los municipios donde se encuentran. En el caso de los bienes localizados en las capitales de provincia, se analizan las webs de los ayuntamientos de esas capitales, ya que las

Metodología

diputaciones se centran en los municipios de la provincia. En el Anexo 1 se explica por qué en el caso de algunos bienes no se han analizado webs institucionales del destino.

Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Ayuntamiento de Granada:

<http://www.granada.es>

Centro histórico de Córdoba

Ayuntamiento de Córdoba:

<http://www.cordoba.es>

Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

Ayuntamiento de Sevilla:

<http://www.sevilla.org>

Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Diputación de Jaén:

<http://www.dipujaen.es>

Diputación Provincial de Almería:

<http://www.dipalme.org>

Ayuntamiento de Vélez Blanco:

<http://www.ayuntamientodevelezblanco.org>

Ayuntamiento de Aldeaquemada:

<http://www.aldeaquemada.es/>

Ayuntamiento de Santiago-Pontones (unión de Santiago de la Espada y Pontones, según explican en la web del Ayuntamiento):

<http://www.santiagopontones.es>

Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

Diputación de Jaén:

<http://www.dipujaen.es>

Ayuntamiento de Úbeda:

<http://www.ubeda.es/ubeda/extranet/>

Ayuntamiento de Baeza:

<http://www.baeza.es/baeza/extranet/>

Dólmenes de Antequera

Diputación de Málaga:

<http://www.malaga.es>

Ayuntamiento de Antequera:

<http://www.antequera.es/antequera/>

Ciudad califal de Medina Azahara

Ayuntamiento de Córdoba:

<http://www.cordoba.es>

Parque Nacional de Doñana

Diputación de Sevilla:

<http://www.dipusevilla.es>

Diputación de Huelva:

<http://www.diphuelva.es>

Ayuntamiento de Almonte:

<http://www.almonte.es/es/>

Ayuntamiento de Hinojos:

Metodología

<http://www.hinojos.es/es/>

Ayuntamiento de Aznalcázar:

<http://www.aznalcazar.es/opencms/opencms/aznalcazar>

Ayuntamiento de La Puebla del Río:

<http://www.lapuebladelrio.es/opencms/opencms/puebla>

La fiesta de los patios de Córdoba

Ayuntamiento de Córdoba:

<http://www.cordoba.es>

Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Diputación de Córdoba:

<https://www.dipucordoba.es>

Ayuntamiento de Baena:

<https://www.baena.es>

Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía):

Diputación de Sevilla:

<http://www.dipusevilla.es>

Ayuntamiento de Morón de la Frontera:

<http://www.ayto-morondelafrontera.org/opencms/opencms/morondelafrontera/index.html>

2.1.1.4 Análisis sitios webs generales

Se han analizado como webs generales aquellas webs de organizaciones relacionadas con los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, aunque no centradas en el bien (como las webs centradas en un bien patrimonial

concreto) o en el destino específico en el que se encuentra (sitios webs oficiales de destinos turísticos o webs de los ayuntamientos y diputaciones en los que se encuentra el bien-sitios webs institucionales del destino-). Lo que se ha analizado en estas webs es la **información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía** (parámetro A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO), la complejidad o facilidad para encontrar dicha información (parámetro B. Arquitectura), así como si la información sobre los mismos está disponible en distintos idiomas (parámetro C. Idiomas).

Para realizar este análisis se ha elaborado una plantilla para evaluar los aspectos que nos interesaban, basada en la del Proyecto CODETUR, y se ha seguido su **mismo método**, asignando los pesos con los mismos expertos ya citados (Juan María Velasco y Daniel Robles). Igualmente, obtendremos una calificación final relacionada según los parámetros evaluados. El método se detalla en el subapartado 2.1.1.1. La plantilla se encuentra en el Anexo 5, y los parámetros de análisis son:

A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO

B. Arquitectura

C. Idiomas

Aunque los parámetros de análisis son los mismos que para el análisis de las webs institucionales del destino, los indicadores se han adaptado para este tipo de webs. En total son 8 indicadores.

Concretamente, se han analizado los siguientes 10 sitios webs generales:

UNESCO en español:

<https://es.unesco.org/>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:

<https://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente:

<http://www.mapama.gob.es/es/>

Metodología

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital:

<http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>

España es Cultura. Spain is culture: portal oficial de la cultura de España:

<http://www.españaescultura.es/es/>

Turismo de España. Información turística de España:

<http://www.spain.info/es/>

Consejería de Cultura:

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura.html>

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio:

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/>

Consejería de Turismo y Deporte:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/>

Web oficial de turismo de Andalucía:

<http://www.andalucia.org/es/>

2.1.2 Análisis aplicaciones móviles

Tras un primer acceso a la información a través del análisis web, se analizan las **aplicaciones móviles centradas en bienes patrimoniales concretos** reconocidos por la UNESCO en Andalucía.

2.1.2.1 Análisis aplicaciones móviles centradas en bienes patrimoniales concretos

Para el análisis de las aplicaciones móviles centradas en bienes patrimoniales concretos (también llamadas apps concretas) nos hemos basado en la **plantilla** de análisis de aplicaciones del Proyecto CODETUR (2013d) y en la plantilla de análisis webs del Proyecto CODETUR (2013c) para elaborar nuestra plantilla de análisis, además de haber contado con el asesoramiento de Daniel Robles

Álvarez, experto en comunicación digital. El formato de la plantilla es el mismo que el de las anteriores utilizadas en esta tesis, basado en el de la plantilla de análisis web del Proyecto CODETUR (Proyecto CODETUR, 2013c). También cuenta con parámetros de análisis, indicadores y escalas para medir dichos indicadores. La plantilla se adjunta en Anexo 6.

En cuanto al método a seguir, se continúa con la **metodología** empleada por el equipo del Proyecto CODETUR, ya expuesta anteriormente. Es decir, a través de una serie de parámetros, con sus correspondientes indicadores, se evalúa cada APP numéricamente. En total se evalúan un total de dos parámetros a través de 15 indicadores.

Los parámetros de análisis son:

A. Características generales

B. Contenido

Los indicadores del parámetro A tienen que ver con la disponibilidad de la app para Android y/o IOS, así como a la disponibilidad en varios idiomas. Si la app es gratuita o no, si está actualizada o si se enlaza a las redes sociales desde la mismas. Dentro del parámetro B se miden aspectos más diversos, como la presencia del logo de la organización encargada, si tienen mapa, información sobre cómo llegar, sobre eventos y actividades, si dispone de audioguía o videoguía, si cuenta con galería de imágenes, si hay información cultural, así como si dispone de información meteorológica, si usa realidad aumentada o si se pueden dejar comentarios.

El peso asignado a cada indicador dentro de cada parámetro se ha asignado con la ayuda de los investigadores citados (Juan María Velasco y Daniel Robles). Luego se obtiene una calificación de cada parámetro y una calificación global de cada APP (en lugar de un índice de calidad web). Para más información sobre el método consultar el apartado 2.1.1.1.

La **finalidad** del análisis es estudiar las aplicaciones móviles como canales de comunicación del bien patrimonial en cuestión.

Las 6 **aplicaciones analizadas** se nombran a continuación. Se han seleccionado aquellas apps oficiales, concretas de los bienes y que aparecieran en las webs analizadas o bien en las redes sociales analizadas. En los resultados de cada bien se adjunta más información sobre las mismas y su proceso de selección.

Guía Oficial La Alhambra

Casa Zafra (la Casa Zafra es el centro de interpretación del Albacín)

Córdoba-Guía de visita

Guía Oficial de Úbeda

Sevilla (incluye módulo centrado en el Patrimonio Mundial)

Tamborada - Consorcio Nacional

2.1.3 Análisis redes sociales

Se analizan los **perfiles en redes sociales centrados en bienes patrimoniales concretos**, reconocidos por la UNESCO en Andalucía, después de realizar un primer acercamiento a la comunicación online de los bienes a través del análisis web. Hay casos en los que no se han encontrado perfiles concretos en redes sociales de los bienes.

2.1.3.1 Análisis perfiles en redes sociales centrados en un bien patrimonial concreto

Para el análisis de los perfiles en redes sociales centrados en bienes patrimoniales concretos (también llamadas redes sociales concretas) se ha creado una **plantilla** de análisis, siguiendo el sistema de calificación numérico del grupo del Proyecto CODETUR para el análisis de las webs oficiales de destinos turísticos (véase apartado 2.1.1.1), basándonos en su plantilla de análisis (Proyecto CODETUR, 2013c) y contando con el asesoramiento del experto en comunicación digital Daniel Robles Álvarez. La plantilla elaborada mide los aspectos específicos de cada red social (en líneas generales los indicadores tienen que ver con la información de la organización, la actualización

de las publicaciones y el número de seguidores). La plantilla se adjunta en Anexo 7.

Como se ha expuesto, se sigue utilizando la **metodología** empleada por el equipo del Proyecto CODETUR para el análisis de webs oficiales de destinos turísticos. Por tanto, a través de una serie de parámetros, con sus correspondientes indicadores, se evalúa cada red social de forma numérica.

La plantilla de análisis cuenta con los siguientes parámetros:

A. Facebook

B. Twitter

C. Instagram

D. Youtube

E. Presencia en otras redes sociales (sólo se toma nota de otras redes en las que están, no teniendo este parámetro indicadores asociados ni calificación).

El número total de indicadores es de 20 indicadores.

Se obtiene así una calificación de cada parámetro y una calificación global de redes sociales (en lugar de un índice de calidad web). El peso asignado a cada indicador dentro de cada parámetro se ha asignado mediante el debate de los investigadores citados (Juan María Velasco y Daniel Robles). Para más información sobre el método consultar el apartado 2.1.1.1.

La **finalidad** del análisis es estudiar los perfiles en redes sociales como canales de comunicación de los bienes patrimoniales.

Se adjuntan a continuación las organizaciones cuyos perfiles en **redes sociales** han sido analizados, siendo un total de 16. También hay más información sobre los mismos y su selección en los resultados.

- Patronato de la Alhambra y Generalife
- Agencia Albaicín
- Cabildo Catedral de Córdoba (se ha seleccionado la Mezquita-Catedral de Córdoba como monumento más representativo)

- Arte Rupestre del Arco Mediterráneo
- Museo Cal de Morón
- Catedral de Sevilla
- Real Alcázar de Sevilla
- Instituto Andaluz del Flamenco
- Centro Andaluz de Documentación del Flamenco
- Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera
- Torcal de Antequera - Centro de Visitantes
- Fundación Doñana 21
- Fiesta de los Patios
- CA Medina Azahara
- Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo
- Aafcps Piedra Seca Andalucía

2.2 Entrevistas en profundidad

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bogdan, 1992, p. 1).

Se ha elaborado un **guion para las entrevistas** en profundidad (recogido en Anexo 8) como base para la búsqueda de información que se quiere recabar. Dicho guion es la guía para recabar la información, pero se ha personalizado para cada bien, además de que con el desarrollo de la conversación se planteaban más preguntas. El guion elaborado versa sobre la gestión de los bienes, el reconocimiento de la UNESCO, la comunicación, publicaciones

relacionadas y proyectos de futuro. Antes de la entrevista se les preguntaba si podíamos grabarla en vídeo o bien si podíamos grabar el audio.

Para **conseguir las entrevistas** se comenzó a buscar en Internet contactos relacionados con los bienes, a enviar correos electrónicos y/o llamar por teléfono. Íbamos anotando en una tabla las gestiones realizadas con la fecha, para saber cómo iba el proceso, pues a veces nos derivaban a otra persona, nos pedían que escribiéramos un correo, que contactásemos en otro momento y demás. Fue un proceso largo y complicado que empezamos el 17/07/17 y que terminamos el 02/07/19, debido tanto a la complejidad de la tarea como a que los últimos bienes se reconocieron por UNESCO muy recientemente. Semanalmente e incluso varias veces a la semana, se hacía un repaso de la tabla para ver el estado de las gestiones e ir insistiendo en las entrevistas pendientes.

Algunas de las entrevistas **se hicieron** en persona y otras se realizaron por teléfono. En algunos casos también nos contestaron las preguntas por escrito. No siempre nos respondieron a todas las preguntas y a veces no se ha conseguido toda la información, pero al entrevistar a tanta gente relacionada con el tema hemos obtenido mucha información. Concretamente, se entrevistó a un total de **16 personas**, que se presentarán a continuación.

Ya que la gran mayoría de los bienes analizados tienen una gestión pública, se **seleccionó** a personas vinculadas a las administraciones públicas y que desearan participar, salvo alguna excepción en la que era más pertinente entrevistar a otro tipo de persona por su conocimiento del tema o porque la administración pública no tuviera tanta relevancia en ese caso.

En cuanto al perfil de los **entrevistados**, la mayoría trabajan en las administraciones públicas en sus distintos niveles (Ayuntamientos, Junta de Andalucía u organizaciones públicas a nivel interregional). Contando con un total de 8 entrevistados que trabajan en los **Ayuntamientos** y que son los siguientes:

-José Vallejo, Director General del Área de Cultura y Patrimonio del Ayuntamiento de Granada. Entrevistado para Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada.

Metodología

- Rafael Pérez de la Concha, Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba. Se encarga de las redes patrimoniales y turísticas. Entrevistado para La fiesta de los patios de Córdoba, el Centro histórico de Córdoba y la Ciudad califal de Medina Azahara.
- Pepa Rus, Técnico Responsable del Área de Turismo y Patrimonio Mundial del Ayuntamiento de Úbeda. Entrevistada para Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (concretamente para Úbeda).
- Inmaculada Serrano Garrido, Técnica de Turismo del Ayuntamiento de Baeza. Entrevistada para los Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (concretamente para Baeza).
- Rosel Garrido Checa, Historiadora del Arte y Técnica de Patrimonio del Ayuntamiento de Baeza. También entrevistada para los Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (en concreto para Baeza).
- Isabel Evans, Jefa de Sección del Servicio de Planeamiento y Desarrollo Urbanístico (Gerencia de Urbanismo de Sevilla). Entrevistada para Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla.
- Juan Rosas, Teniente Alcalde de Hacienda, Sitio Los Dólmenes Patrimonio Mundial y Juventud (Ayuntamiento de Antequera). Entrevistado para Dólmenes de Antequera.
- Manuel Escudero, Técnico de Promoción de la Delegación de Promoción de la Ciudad, Departamento de Ferias y Fiestas, Ayuntamiento de Córdoba. Entrevistado para La fiesta de los patios de Córdoba.

Hay un total de 5 entrevistados que trabajan en la **Junta de Andalucía** o en entidades dependientes de la misma:

- Arturo Pérez Plaza, Jefe de Servicio de Bienes Culturales en la Delegación Territorial de Huelva (anteriormente estuvo en la Dirección General de Bienes Culturales de Sevilla, por eso empezó con este tema y aún lo lleva). Depende de la Junta de Andalucía. Entrevistado para el Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica.

- Jesús Mateos, Responsable del Área de Dinamización Social de la Fundación Doñana 21. Trabajó anteriormente en el Parque Nacional (estaba allí cuando se declaró Patrimonio de la Humanidad). Entrevistado para Parque Nacional de Doñana.

- María de los Ángeles Carrasco Hidalgo. Directora del Instituto Andaluz del Flamenco. Entrevistada para El flamenco.

- Fuensanta Plata García, Jefa del Departamento de Catalogación e Inventario. Servicio de Protección del Patrimonio Histórico. Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental. Junta de Andalucía. Entrevistada para Las tamboradas, repiques rituales de tambores.

- Aniceto Delgado Méndez, antropólogo, técnico en el Centro de Documentación y Estudios del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Él ha sido el representante de Andalucía en la candidatura de este bien. Entrevistado para Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca.

Y hay un entrevistado perteneciente a una organización pública interregional, en este caso, el Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica:

-Miguel San Nicolás del Toro, Secretario del Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica y Focal Point del ARAMPI. Entrevistado para el Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica.

También se ha entrevistado al Presidente de una **asociación cultural**:

- Manuel Gil Ortiz, presidente de la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón y Director del Museo Cal de Morón. Entrevistado para Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía).

Y a una **guía de turismo**:

- Carmen Fernández, Consultora y Guía de Turismo de Andalucía. Intérprete Autorizado C.M. Mezquita Catedral. Entrevistada para el Centro histórico de Córdoba.

Una vez recabadas todas las entrevistas, escuchábamos las grabaciones o veíamos los vídeos de las mismas (salvo en los casos en los que nos contestaron por escrito) y **se tomaban apuntes**.

Posteriormente elaboramos una **tabla de recogida de información** (véase Anexo 9) que utilizábamos para recoger y ordenar la información de las entrevistas en base a las preguntas (aunque en la redacción de resultados a veces se ha cambiado la información de lugar por considerarlo más adecuado). Dichas tablas fueron muy útiles para redactar los resultados.

2.3 Método Delphi

El método Delphi es una técnica de investigación social que tiene como objeto la obtención de una opinión grupal fidedigna a partir de un grupo de individuos expertos que pueden aportar contribuciones valiosas para la resolución de un problema complejo. Proporciona para ello un método de estructuración de la comunicación entre los miembros del grupo y de integración de sus contribuciones (Barrutia y Landeta, 2008, p. 8).

El primer paso fue seleccionar a los **participantes**. Para ello se buscó a 12: 4 investigadores, 4 profesionales relacionados con el patrimonio y 4 dirigentes o de organismos relacionados con el patrimonio. Al igual que con las entrevistas, se fue tomando nota en un documento de las **gestiones** que se iban realizando respecto al Delphi (correos enviados, llamadas telefónicas realizadas, gestiones pendientes de realizar, envío de las rondas, así como envío de recordatorios). El **proceso** se inició contactando con la gente para su participación y pidiéndoles el currículum. Luego, los interesados en participar recibieron el primer cuestionario (enviando recordatorios cuando era necesario). Una vez se tuvieron los cuestionarios, se preparó el cuestionario de la segunda ronda, en base a un informe que se había realizado sobre la primera. Fue especialmente complicado realizar dicho informe, por la dificultad de encontrar puntos en común entre tantas respuestas. De nuevo se mandaron los cuestionarios, esta vez de la segunda ronda y se enviaron recordatorios cuando fue necesario. Con los resultados de ambas rondas se redactaron los resultados.

En cuanto a las **preguntas de la primera y segunda ronda**, se adjuntan en Anexo 10. En la primera ronda se hicieron preguntas para responder por escrito (aunque uno de los participantes solicitó contestar por teléfono tanto en esta ronda como en la siguiente). Mientras que en la segunda ronda se hicieron preguntas tipo test, basándonos en las respuestas de la primera ronda, que nos sirvieron para llegar a conclusiones generales sobre los temas que más se habían repetido en la primera ronda. Para la recogida y tratamiento de la información de la primera ronda, se tomaron notas y se fueron detectando temas comunes en las respuestas. Para la recogida y tratamiento de la información de la segunda ronda se utilizó la herramienta Google Form, de manera que pasamos todas las respuestas de los participantes a un Form, lo que facilitó extraer los resultados.

La **finalidad** del Delphi es detectar líneas de mejora, dificultades y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción y difusión de los bienes patrimoniales de nuestro objeto de estudio y de los bienes patrimoniales en general.

A continuación, se adjuntan los nombres de los **participantes** en la siguiente tabla:

Dirigentes o de organismos relacionados con el patrimonio	Investigadores	Profesionales relacionados con el patrimonio
Adrián Yáñez – Gerente Asociación de Gestores Culturales de Andalucía	Paul Capriotti, profesor de la Universidad Rovira y Virgili.	Ferdaouss Boughlala El Majdoub – Gerente de la Agencia Albaicín Granada
Isabel Luque y Carlos Romero – del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH).	Assumpció Huertas, profesora de la Universidad Rovira y Virgili.	Rafael Pérez de la Concha Camacho - Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba.
Juan Manuel Becerra – Jefe de Servicio de Protección del Patrimonio Histórico. Dirección General de Bienes Culturales y Museos (Junta de Andalucía).	Marc Compte, profesor de la Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña.	Jorge Alegre – del Centro de Visitantes Torcal Alto.
Cristóbal Fernández, Consejero Delegado de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía.	Rocío Chamizo, profesora de la Universidad de Málaga.	Ignacio Álvarez – de la empresa dePATIOS.

Tabla 4: participantes del Delphi. Fuente: elaboración propia.

Se adjuntan breves currículums de los participantes en Anexo 11.

2.4 Diarios de visitas

Hay que añadir que se han realizado diarios con fotos e información de las visitas a bienes que forman parte de nuestro objeto de estudio. Los diarios de visitas se adjuntan en el Anexo 13.

Concretamente, se han visitado 10 de los 13 bienes UNESCO de nuestro objeto de estudio, que son los siguientes:

- Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (en el caso del Albaicín, dimos un paseo por el barrio y realizamos una visita al Centro de Interpretación Casa de Zafra).
- Centro histórico de Córdoba (se paseó por la zona reconocida por UNESCO y se visitaron algunos de sus monumentos más destacados, como la Mezquita y el Alcázar de los Reyes Cristianos).
- Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla.
- Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica (al localizarse este bien en distintos lugares, visitamos uno de los pueblos andaluces en los que se encuentra el mismo, llamado Aldeaquemada).
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (se realizó una ruta turística por ambas ciudades y se visitaron los monumentos más destacados).
- Dólmenes de Antequera (se visitaron los dólmenes de Menga y Viera, desde los que pudimos observar la Peña de los Enamorados, así como el Tholos de El Romeral y El Torcal).
- Ciudad califal de Medina Azahara.
- Parque Nacional de Doñana.
- La fiesta de los patios de Córdoba (concretamente, lo que visitamos fueron patios de Córdoba en una visita guiada cuando fuimos al Congreso Internacional de Turismo Cultural).
- Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía) (visitamos el Museo Cal de Morón).

A continuación, se adjunta una tabla resumen de elaboración propia en la que se muestran los objetivos de la investigación en relación a las técnicas de investigación utilizadas.

Metodología

Objetivos	Técnicas de investigación
Conocer cómo se está gestionando la comunicación en los bienes patrimoniales andaluces reconocidos por la UNESCO.	Análisis de contenido Entrevistas en profundidad Método Delphi
1. Conocer la gestión estratégica de la comunicación que se está realizando para difundir y promocionar los bienes.	Análisis de contenido: De las webs, los perfiles en redes sociales y aplicaciones móviles de las organizaciones dedicadas y/o relacionadas con los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO. Entrevistas en profundidad: Con representantes de las organizaciones relacionadas con los bienes declarados Patrimonio Mundial, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia en Andalucía.
2. Determinar dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción turística y difusión de los bienes.	Entrevistas en profundidad: Con representantes de las organizaciones relacionadas con los bienes declarados Patrimonio Mundial, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia en Andalucía. Método Delphi: Con expertos profesionales, académicos y dirigentes relacionados con el objeto de estudio.

Tabla 5: resumen de los objetivos y las técnicas de investigación. Fuente: elaboración propia.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Comunicación turística

3.1.1 Contexto

La comunicación turística se enmarca dentro de la comunicación en las organizaciones, que Martín (2010) define como:

Prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen pública (p.37).

Es decir, es la gestión de la información interna y externa en el marco de una organización para conseguir una buena imagen. Por tanto, deducimos que la comunicación de las organizaciones turísticas persigue crear una buena imagen del destino o recurso turístico en cuestión, normalmente, con el objetivo final de atraer turistas y que implica a muchos agentes, como se refleja en la siguiente definición:

En definitiva, podríamos decir que la comunicación turística incluye toda la comunicación relacionada con el sector turístico, es decir, la realizada por actores tan diversos como los turistas, los destinos turísticos –pueblos, ciudades, rutas, regiones, países...–, sus habitantes, sus gobiernos, los hoteles, los hostales, los campings, los bed & breakfast, los restaurantes, los medios de transporte como el avión, el tren o el autobús, los tour-operadores, las agencias de viaje, y un largo etcétera (Compte-Pujol, 2016, pp. 154-155).

El destino se contempla a nivel general por el visitante, como refleja Chamizo (2003):

El destino como producto turístico reúne una serie de ofertas individuales contempladas por el visitante como un todo. De esta forma, el destino en su concepción más amplia incluye los recursos relacionados con la naturaleza; la historia y la cultura viva de la zona; los servicios y equipamientos (en ocio, infraestructuras, etc) e incluso el desplazamiento utilizado (medios de transporte) hacia el destino en cuestión (p. 48).

El patrimonio tiene un papel destacado dentro de la comunicación turística, que, a su vez es la herramienta para darlo a conocer:

Desde la óptica de la comunicación turística, el patrimonio es considerado un capital ideal para reposicionar un destino de un modo beneficioso. A su vez, desde la perspectiva del patrimonio, la comunicación turística es aquel vehículo que favorece a la “puesta en escena” de los bienes patrimoniales, dotándolos de la categoría de atracción y de producto de entretenimiento (Compte-Pujol, 2016, p. 185).

La comunicación turística ha vivido recientemente un periodo de cambio. Según De San Eugenio (2012) “(...) la comunicación de los destinos turísticos ha evolucionado de forma especialmente notable en los últimos diez años” (p. 211). Dicho autor señala que esta evolución es debida a que el entorno digital ha cambiado el paradigma comunicacional dando al turista el protagonismo en su experiencia turística de comunicación con el destino, gracias, por ejemplo a la posibilidad de interacción online; además de a la profesionalización del sector de la comunicación turística (De San Eugenio, 2012). Blanco (2016) también señala este cambio: “las tecnologías de la comunicación y de la información (TIC), particularmente internet, han transformado la manera de distribuir la información en el sector del turismo y la forma en que las personas buscan y consumen sus viajes” (p.602).

Es decir, por un lado las TICs han cambiado la comunicación turística, como exponen Almansa y Navarrete (2014): “las tecnologías de la información y de la comunicación están facilitando la transformación de algunas formas tradicionales

de comunicación entre las empresas – incluidas, por supuesto, las turísticas – y sus clientes” (p.25).

Y, por otro lado, están cambiando las rutinas profesionales en este sector:

La segunda premisa señala hacia la profesionalización de las rutinas de trabajo que vinculan comunicación y turismo, concretadas, por ejemplo, en la ubicación del turista en el centro de la estrategia de comunicación mediante el uso de registros propios del ámbito corporativo y publicitario. Así las cosas, el modelo lineal de tipo informativo y promocional- que la comunicación del turismo utilizaba hasta hace relativamente pocos años-se ha visto sustituido y superado por un modelo experiencial y/o vivencial de naturaleza persuasiva y emocional, capaz de situar con ventaja comparativa y competitiva a un determinado destino turístico (De San Eugenio, 2012, p. 212).

Es un hecho que la comunicación está cambiando en general con las TICs, si bien esa evolución comunicativa ha afectado más rápido al sector turístico:

En la actualidad se está produciendo un profundo cambio comunicativo que va ligado al surgimiento de las tecnologías de la información, el cual comporta unas nuevas demandas comunicativas en la sociedad. Este cambio se está experimentando en todos los ámbitos pero en algunos de ellos, como en el de los territorios, se ha producido más rápidamente y ha comportado mayores transformaciones en el sector (Huertas, 2014, p. 37).

Siendo un sector predispuesto a este tipo de cambios: “la industria turística se ha mostrado siempre muy sensible a la incorporación de nuevas tecnologías, bien para la mejora de sus procesos, bien para la promoción efectiva de sus productos y servicios” (J. Fernández, 2013, p. 3).

Estos cambios en la comunicación turística deben comprenderse dentro del nuevo contexto turístico denominado post-turismo, que De San Eugenio (2012) explica como el fin de los paquetes turísticos enmarcados en el turismo organizado y estandarizado para dar paso a un nuevo turismo basado en la segmentación de los públicos y en la posibilidad actual del turista de planificar sus viajes.

Es decir, el sector turístico ha cambiado debido a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación con opciones como la posibilidad de los turistas de contratar servicios turísticos online. Y con ello están cambiando las estrategias de comunicación vinculadas a este sector, superando ese estado primario en el que la promoción del turismo se basaba en la información recogida en folletos, guías de viaje y demás herramientas similares, como recoge De San Eugenio (2012) “(...) la incursión de Internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales)” (De San Eugenio, 2012, p. 221). De hecho, la búsqueda de nuevas técnicas de comunicación territorial en el marco de la promoción turística está cada vez más presente en el sector profesional y también en el investigador, como recoge el autor citado que también hace referencia a las nuevas líneas que se están siguiendo: estrategias de comunicación centradas en que la imagen de marca del territorio transmita los intangibles asociados al espacio que se promociona. Castillo, Carrillo–Durán y Luengo-Chávez (2019) también hacen referencia a los intangibles de la marca, en el contexto de la gestión de la comunicación de las cadenas hoteleras mediante sus webs, aunque también se puede aplicar a las organizaciones turísticas en general: “(...) la marca debería fundamentarse en contenido basado en aquellos aspectos intangibles que la sostienen y la diferencian, a través de la comunicación en general y de la comunicación *online* en particular” (p. 23). La marca debe desarrollarse dentro de una planificación estratégica, como se deduce de las palabras de Montero, Saladrigas y Castillo (2019) que en este caso concreto hacen referencia al sector académico, pero cuyo ejemplo creemos que es aplicable a otros sectores:

El desarrollo de la marca, como recurso intangible dentro del proceso comunicativo de una academia depende también de una planeación estratégica a largo plazo atendiendo a los objetivos y los recursos de la institución educativa, logrando diferenciarse entre las otras y ganando competitividad (p.125).

Huertas (2014) destaca el papel de las webs en este contexto, por un lado porque facilitan la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, y por otro lado por ser uno de los principales recursos de información sobre los destinos.

Antes de la existencia de internet y los sitios webs, el conocimiento de los territorios y los destinos se limitaba a la existencia de material gráfico, que era muy escaso: alguna guía y los folletos turísticos que poseían las agencias de viajes. Así pues, en poco tiempo, los sitios webs oficiales de los destinos se han convertido en el principal canal de comunicación que estos poseen para comunicarse con sus públicos (Huertas, 2014, p. 38).

Los *social media* han conseguido que los públicos también generen contenido, dejando atrás su papel exclusivo de receptores del generado por las organizaciones (Huertas, 2014). Esto también ha supuesto que las organizaciones empiecen a perder el control de sus comunicaciones, en un contexto en el que los públicos cada vez quieren participar más (Huertas, 2014).

En definitiva, estas fuentes interpersonales online permiten a las organizaciones turísticas comunicar con sus clientes reales y/o potenciales, pero sobre todo sirven como fuente de valoraciones y comentarios que permiten reforzar la imagen de la organización, aunque también pueden ponerla en jaque a partir de las valoraciones negativas (Compte-Pujol, 2016, p. 167).

Almansa y Navarrete (2014) también reflexionan sobre este cambio:

El paradigma social actual está cambiando, y ahora el modelo de comunicación centralizado en el que unos pocos comunicaban y muchos recibían ha quedado obsoleto, y estamos asistiendo a un proceso en el que son los propios usuarios los encargados de construir la información y difundirla. Este cambio se debe a la aparición de la tecnología 2.0 y con ella, a fenómenos como los blogs o las redes sociales, que suponen una nueva forma de comunicación más horizontal y más rápida, un nuevo canal de atención al público y una forma de crear imagen muy efectiva. Actualmente, estas herramientas están en un periodo de consolidación y forman parte del

uso cotidiano de la red convirtiéndose en una herramienta de comunicación necesaria y efectiva (p.22).

Estos cambios se enmarcan en el contexto de la web 2.0, en el que los consumidores de contenido pueden a la vez generarlo. “Al hablar de web 2.0, nos referimos a una nueva generación de webs, donde los contenidos no son estáticos, sino que están compartidos y producidos por los mismos usuarios” (Carmona, 2011, p. 7).

Cambios que han afectado profundamente al sector turístico, como reflejan Almansa y Navarrete (2014) cuando afirman que “(...) el fenómeno de la comunicación 2.0 ha puesto a su alcance una serie de instrumentos que facilitan la elección y configuración del destino y del viaje por parte de sus consumidores (...)” (p.23). Las autoras citadas continúan afirmando que las redes sociales son un buen instrumento tanto para las instituciones públicas como para las empresas del sector turístico.

Este nuevo paradigma de la sociedad presenta una nueva oportunidad para aprovechar las redes sociales como redes de conocimiento que beneficien a todos y permitan llevar a cabo estrategias más adecuadas a la demanda de manera más flexible, y un mayor acercamiento entre organizaciones y públicos con una mejor atención a estos últimos (Almansa y Navarrete, 2014, p. 23).

La importancia de las redes sociales para la comunicación en las organizaciones también es señalada por Losada-Díaz y Capriotti (2015): “Las redes sociales han alcanzado una presencia muy relevante en la comunicación de las organizaciones y están cambiando su forma de difundir información y relacionarse con sus públicos” (p.889).

En este contexto “(...) surge el turista 2.0, que requiere de información del territorio turístico, en el proceso de anticipación (promoción y marketing), experiencia (comunicación) y recreación (búsqueda de más información, publicaciones y recomendaciones) del viaje turístico” (Caro, Luque, y Zayas, 2014, p. 938).

Por tanto, las organizaciones del sector turístico deben aprovechar las posibilidades de interacción que les ofrece la web 2.0 y todas las herramientas que conlleva, como las redes sociales. De hecho, es uno de los sectores en los que estas herramientas se utilizan más, como señala Huertas (2014):

Uno de los ámbitos donde más se ha desarrollado el uso de los *social media* para la comunicación es en el de los territorios y, especialmente, en el turístico. En la actualidad los blogs, las redes sociales, los portales de recomendación o las comunidades virtuales son muy utilizados en la comunicación de los territorios tanto por parte de las instituciones como por parte de sus públicos. Y ello se debe a que el contenido *online* generado por los propios usuarios resulta de gran valor e influencia en la toma de decisiones turísticas. Por ello, cada vez más destinos turísticos están empezando a hacer uso de dichas tecnologías en sus acciones de comunicación y las tienen muy en cuenta para conocer las opiniones de los públicos y comunicarse con ellos (p.39).

Estas nuevas herramientas son aún más importantes en el sector turístico debido a la intangibilidad del producto turístico:

La especial naturaleza del servicio turístico, intangible por definición, hace necesaria una buena estrategia de comunicación; las distintas informaciones que emite una organización y la experiencia de terceras personas, resultan factores determinantes para el público en el proceso de elección. Por lo tanto, las nuevas tecnologías están jugando un papel primordial en la promoción del destino turístico (Almansa y Navarrete, 2014, p. 25).

Si bien, el sector empresarial lleva la delantera en este sentido: “en la actualidad, la comunicación 2.0 despierta más interés en las empresas que en el resto de organizaciones debido a las posibilidades de interrelación con el cliente que posibilita” (Almansa y Navarrete, 2014, p. 22). Aunque las instituciones turísticas van comprobando que los *social media* son un canal perfecto para comunicarse con los públicos y crear imagen, como exponen Almansa y Navarrete (2014).

La web 2.0, en la que nos encontramos la mayoría de los consumidores, según Latorre (2018), no ha dejado de evolucionar, dando paso a las webs 3.0 y 4.0, sobre las que este mismo autor afirma lo siguiente:

En definitiva, la web 3.0 se expandirá con toda su potencia cuando exista la tecnología que lo permita. Y cuando lo haga, nos ofrecerá nuevas opciones de personalización y una búsqueda a través de la red más natural, accediendo en menor tiempo a información relevante para cada usuario. Habremos llegado a la web 4.0 (Latorre, 2018, p. 5).

Por tanto, la personalización ocupa un papel destacado, como también se comenta en otros estudios:

En esencia, la Web 3.0 detecta los hábitos del internauta, sus preferencias, necesidades y búsquedas de información y ocio, para anticiparse a él y ofrecerle, entre otras, ofertas turísticas (destinos, alojamiento, servicios) y resolver, así, las dudas que los usuarios pudieran plantear, sin necesidad de tener un listado de respuestas previas, sino a través de su propio y previo conocimiento, lo que, aplicado al turismo, significa hallar de una forma rápida, sencilla y concreta, lo que el usuario se precisa (Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, y Boix Martínez, 2010, p. 1).

En este contexto cobran vital importancia las relaciones públicas, que son “(...) relacionales, activistas y participativas. Se centran en la comunicación bidireccional con los públicos y tienen como objetivo el establecimiento de relaciones con ellos” (Huertas, 2014, pp. 29-30). “Las relaciones públicas son un elemento fundamental en la promoción turística y, ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, Internet y la implementación de los *social media*, se están abriendo nuevas posibilidades comunicativas” (Almansa y Navarrete, 2014, p. 21).

Las relaciones públicas, entendidas tácticamente como conjunto de técnicas, juegan un papel protagonista en la comunicación turística comercial, mientras que conceptualizadas como disciplina estratégica, se presentan como un inmejorable punto de partida para hacer frente a la necesidad,

particularmente importante en el sector turístico, de trabajar las relaciones con los públicos y fomentar el diálogo con ellos (Compte-Pujol, 2016, p. 185).

Como vemos, varias fuentes apuntan a la importancia de las relaciones públicas en la comunicación turística. Por tanto, se deben exponer qué son las relaciones públicas para lo que se recurre a la definición de Castillo (2010):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (p.61-62).

Y, según Huertas (2014), la comunicación turística está enfocándose en este sentido: “(...) la práctica de la profesión en la comunicación de territorios, destinos turísticos y sus marcas evoluciona hacia las relaciones públicas” (p.19). Si bien, Huertas (2014) continúa explicando que la práctica profesional de la comunicación de territorios está avanzando hacia las relaciones públicas conforme lo demanda la sociedad, sin tener un marco teórico de referencia, por lo que se origina una disfunción entre el sector profesional y el sector académico.

Si consideramos las inversiones en comunicación turística -relaciones públicas y publicidad- de las empresas privadas y de los organismos públicos en nuestro país, y si se considera el importante papel que desempeñan en el sector, resulta difícil entender la escasez de trabajos que se hace muy evidente en organismos como el Patronato de Turismo Costa Blanca (...), perteneciente a la Diputación Provincial de Alicante, y creado para gestionar las competencias de materia turística en la provincia de Alicante (M. D. Fernández y Aguirregotia, 2014, p. 69).

3.1.2 Organizaciones, estrategias, acciones y herramientas en la comunicación turística

3.1.2.1 La importancia de las RRPP en la comunicación turística

Se deduce que las relaciones públicas deberían tener un papel protagonista en la comunicación turística que realizan las organizaciones, si bien, el marketing aún sigue siendo protagonista según Fernández-Cavia y Huertas (2014), que afirman que el marketing sigue siendo protagonista en las marcas de destino y de territorio tanto a nivel teórico como práctico. Los citados autores ponen como ejemplo el hecho de que se habla de organización de marketing de destino (OMD) para hacer referencia a los encargados de la promoción. Tras realizar una encuesta con gestores y responsables de comunicación de marcas de destino de España, los autores afirman que:

Los resultados de este estudio demuestran la preponderancia del marketing en estas tareas: los profesionales no poseen formación en relaciones públicas, pocos destinos poseen planes de comunicación y se dirigen a muy pocos públicos, básicamente a turistas. Como consecuencia, se constata la necesidad de evolución teórica de estos conceptos y de su gestión desde la perspectiva de las relaciones públicas para conseguir un desarrollo del territorio más global, justo, participativo y sostenible (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 10).

Si bien, las principales acciones que realizan estas organizaciones son acciones de relaciones públicas, como explican Fernández-Cavia y Huertas (2014). Esto se debe, como cuestionan los citados autores, a que “(...) los profesionales que se encargan de la creación y comunicación de las marcas de destino actualmente son profesionales del marketing, que entienden las relaciones públicas como una función comunicativa dentro de la disciplina del marketing” (p.24).

Los responsables de comunicación de las OMD no entienden que las relaciones públicas son una disciplina diferente que comporta su propia planificación estratégica y no se centra en aspectos comerciales y de

mercado, sino en la creación de imagen y en la generación de relaciones con los públicos (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 24).

Además, los destinos deben cambiar sus objetivos, centrados en conseguir riqueza y turistas, para conseguir “(...) un desarrollo del territorio más global, justo, equitativo, participativo y sostenible” (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 24).

La carencia de profesionales de las relaciones públicas también se da en otros sectores diferentes al turístico, como afirman Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal (2019):

(...) al igual que otros estudios han constatado en el ámbito empresarial, en el institucional provincial la profesión de relaciones públicas tiene también graves problemas de presencia y penetración laboral, derivados probablemente de sus problemas de conocimiento e identificación de las competencias profesionales de la misma (p. 562).

3.1.2.2 Gestores de la comunicación turística

Se ha recurrido a los datos que aporta el estudio *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013* (Proyecto CODETUR, 2013b), tanto para conocer el perfil de los encargados de la comunicación de los destinos en España, así como las estrategias y herramientas que se utilizan. Aunque se trata de un trabajo sobre destinos turísticos españoles concretos que participaron en la investigación, también “(...) pueden también aportar información de valor para el conjunto de los destinos y las marcas turísticas españolas”, como ellos mismos afirman (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 6).

Según los datos del citado estudio, los responsables de la gestión de la comunicación los destinos españoles analizados suelen ser mujeres (un 70% de los responsables de la muestra eran mujeres), mayoritariamente tienen entre 33 y 53 años y cuentan con formación superior en turismo (un porcentaje menor tiene formación en comunicación, concretamente en publicidad y relaciones públicas o en periodismo). El hecho de que la mayoría cuenten con formación en turismo “(...) explicaría el limitado enfoque estratégico que se pone de manifiesto en las respuestas relacionadas con la comunicación de los destinos” (Proyecto

CODETUR, 2013b, p. 26). Ante esto, concluyen que: “los responsables de marca y comunicación de los destinos necesitan, además de conocimientos específicos en turismo y en el territorio para el que trabajan, una mayor formación en publicidad, relaciones públicas y marketing online” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 26). En relación al nombre del cargo ocupado, sigue siendo un tema complejo: “la denominación del cargo que ocupan sigue siendo muy diversa, lo que muestra una escasa estandarización y profesionalización de la actividad” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 10). En las decisiones en comunicación intervienen una media de tres departamentos internos (Proyecto CODETUR, 2013b):

(...) lo que apunta a responsabilidad bastante compartida –cuando no difuminada-, pues, por ejemplo, en un destino concreto intervienen la concejalía de turismo, gerencia y el departamento de comunicación y en otro destino intervienen la empresa pública de promoción, la diputación provincial, el departamento de marketing y el departamento de comunicación y nuevas tecnologías (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 12).

Según se explica en dicho estudio, el número de departamentos que intervienen en las decisiones puede afectar a la rapidez y operatividad. “Los destinos españoles deberían implementar estructuras organizativas sencillas y ejecutivas que permitan una adaptación más flexible a un entorno en constante cambio” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 27). Se encargan de la gestión de la comunicación del destino una media de 4,23 personas (amplia variabilidad, con destinos que cuentan con una persona frente a destinos que tienen hasta 21) (Proyecto CODETUR, 2013b).

Por tanto, hay que buscar formas de colaboración más ágiles, pues la colaboración es necesaria, como señalan autores como Femenía (2011):

Para que un destino sea consolidado como destino de marca reconocida es necesaria una buena gestión de calidad e imagen de marca conjunta, por lo que debe de haber una colaboración entre el sector privado y el público para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado turístico (p.101).

También hay autores que señalan la necesidad de colaboraciones como requisito para innovar en el sector turístico:

Para que realmente se dé una innovación en el sector del turismo, la reflexión tiene que venir del propio sector y no tanto de la tecnología. Hace falta poner los medios para que trabajen equipos de investigadores inter y multidisciplinares para que realmente hagan avanzar el sector (Miralbell, Lamsfus, Gomis, y González, 2012, p. 515).

3.1.2.3 Necesidad de una planificación estratégica de la comunicación turística

La falta de contacto con los medios de comunicación puede provocar mala imagen, provocando que el recurso turístico o el destino en cuestión aparezca por las circunstancias y no porque los gestores turísticos hayan decidido enviar comunicados de prensa a los medios para generar *publicity*, como señalan González, Fernández y Tena (2014):

(...) la mayoría de las publicaciones que sobre un país o destino turístico aparecen en los medios de comunicación surgen en el curso natural de las noticias, no de una planificación estratégica del país, y estas informaciones también tienen un impacto en la imagen del territorio (p.427).

En definitiva, se trata de un sector que no se ha enfocado desde la perspectiva de la comunicación estratégica, a pesar de estar llevándose a cabo acciones de comunicación y utilizándose herramientas de comunicación como páginas webs o redes sociales. Pero esta labor debería realizarse mediante una planificación estratégica de la comunicación en la que se tengan en cuenta a los diferentes agentes implicados.

Las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases – investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación – para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Este proceso constituye el proyecto de relaciones públicas (Xifra, 2007, p. 9).

Por tanto, no sólo hay que realizar acciones de comunicación de manera aislada, se debe investigar previamente para conocer la situación, realizar una planificación basada en esa investigación, ejecutarla y luego evaluarla.

Respecto a los contenidos del plan estratégico, Blanco (2016) señala que:

(...) un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (p.597).

La planificación estratégica debe trabajarse tanto de manera externa como interna: “la comunicación estratégica debe integrar distintos planos de la comunicación, tales como la comunicación interna, la interinstitucional y la externa” (Blanco, 2016, p. 596). El estudio anteriormente citado (Proyecto CODETUR, 2013b) aporta información útil sobre planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones que gestionan los destinos turísticos españoles y que se resume a continuación.

Según el estudio (Proyecto CODETUR, 2013b), un 48% de los destinos estudiados no tiene plan de comunicación (14 afirman estar elaborándolo) y un 46% de los destinos analizados no tiene plan de marketing (12 afirman estar elaborándolo). Es decir, en muchos casos se realizan acciones comunicativas sin planificación (Proyecto CODETUR, 2013b), con los problemas que ello supone: “esta ausencia de una planificación meditada conlleva el riesgo de tomar decisiones operativas, en el día a día, sin saber claramente cuáles son los objetivos” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 13).

En cuanto al público objetivo de esos planes de comunicación (realizados o que están llevándose a cabo) de los destinos estudiados, son los *visitantes nacionales* en primer lugar y luego los *visitantes extranjeros*, seguidos de los *residentes*, los *agentes intermediarios*, las *empresas o inversores* y *otros* (Proyecto CODETUR, 2013b). “Observamos en este aspecto que el porcentaje de respuestas que menciona a los residentes ha crecido hasta el 67%, lo que indica una mayor concienciación de la importancia de la comunicación dirigida a los públicos internos” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 14).

De especial interés para esta tesis doctoral son los datos del estudio citado (Proyecto CODETUR, 2013b) que apuntan al *modelo de destino turístico* que quieren transmitir los destinos estudiados: “(...) la opción más escogida es la de “destino cultural” (86%), seguida de “destino de negocios” (83%) y “destino urbano” (60%)” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 14). “(...) las características que mejor definen la personalidad de sus marcas son estas: cultura y patrimonio, gastronomía, diversidad, autenticidad y relax” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 14). Queda claro el interés de los destinos por promocionar su patrimonio y su cultura, por lo que las conclusiones de esta tesis pueden convertirse en consejos para los agentes implicados en la gestión y promoción del patrimonio cultural.

3.1.2.4 Herramientas y acciones de comunicación turística

En relación a las acciones y herramientas utilizadas, Compte-Pujol (2016), tras realizar una intensa investigación, expone que las acciones o actividades de relaciones públicas que más se utilizan son la organización de jornadas (en los mercados emisores o en el destino propio), el envío de comunicados o notas de prensa (normalmente a medios especializados para generar *publicity*), redacción de boletines de noticias, patrocinio y viajes de familiarización.

Como herramientas de promoción turística destacan las páginas webs, según los destinos analizados por el Proyecto CODETUR (2013b): “la mayoría de destinos (94%) considera que el sitio web oficial es el canal de comunicación online más importante para la promoción de sus marcas turísticas” (p.18).

Las principales funciones informativas que los encuestados (responsables de comunicación, marketing y marcas de destinos españoles) para dicho estudio (Proyecto CODETUR, 2013b) consideran que deben cumplir los sitios webs oficiales de los destinos son, en primer lugar, “ofrecer información turística”, después “información de agenda actualizada” y “dar información de las empresas turísticas del destino” (p.18). Respecto a las funciones de marketing y branding se señalan “transmitir una buena imagen del destino”, “lanzar productos y líneas de turismo especiales” y “comercializar productos y servicios” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 18). En cuanto a las funciones de relación se destaca el “resolver dudas y quejas de los turistas”, “crear interacción entre el turista y el

destino” y “obtener información de los visitantes” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 18).

Las ventajas sobre las webs destacadas por los encuestados en el estudio citado (Proyecto CODETUR, 2013b) son la posibilidad de ofrecer información fiable y accesible desde cualquier lugar y a cualquier hora, que son herramientas económicas y que sirven de primer contacto para conocer el destino. Como inconvenientes se nombran que no se puede realizar una interacción directa, posibilidad de que la información sea demasiado rígida o institucional, su escasa utilidad alcanzar a algunos nichos de mercado, que no transmite mucha credibilidad por el emisor y que necesita un mantenimiento continuo (Proyecto CODETUR, 2013b).

La conclusión que extraen sobre las webs es que “Aparte de sus funciones informativas, deberían potenciarse las funciones persuasivas e interactivas de los sitios web oficiales de los destinos” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 28).

Es interesante comparar los objetivos de las webs oficiales con los objetivos de las herramientas 2.0 según los encuestados para el estudio (Proyecto CODETUR, 2013b). Como objetivos de las webs destacan “informar sobre el destino”, “conseguir alcance y visibilidad”, “atraer al público objetivo” y “comunicar la imagen de marca”; mientras que como objetivos que de las herramientas 2.0 destacan “informar sobre el destino”, “captar el interés y promover la participación”, “relacionarse con el público objetivo” y “atraer al público objetivo” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 16). “Esto indica que los responsables de comunicación de los destinos están afinando en la utilización estratégica de estos nuevos canales, y diferenciando sus objetivos en función de las posibilidades que el medio proporciona” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 16). He aquí un dato positivo que demuestra que, en la práctica, sí que se realizan actividades y acciones relacionadas con las relaciones públicas, siendo necesario enmarcar este trabajo en planes de comunicación para realizar el trabajo de manera planificada y sobre la base de una investigación.

En relación a la utilidad de las herramientas sociales: “el 89% de los encuestados considera la utilidad de la web social en la promoción del destino como “importante” o “muy importante”” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 20).

Destacando la importancia de la interacción: “la función más valorada de las herramientas 2.0 es la de crear interacción entre el turista y el destino” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 20).

Las ventajas de las herramientas 2.0 son la “respuesta inmediata”, “la relación directa con el público”, “gratuidad” y la “capacidad de crear vínculos” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21). Mientras que como desventajas se nombra el “difícil acceso a ciertos segmentos”, el “poco control, exposición a las críticas”, la “necesidad de recursos humanos” y la “necesidad constante de actualización” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21). “(...) el 53% de los destinos encuestados recibe algún tipo de asesoramiento regular. Aquellos destinos que no reciben asesoramiento manifiestan que es así porque no disponen de recursos suficientes” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21).

Las funciones informativas de estas herramientas 2.0 que destacan los encuestados son “ofrecer información de agenda actualizada”, “ofrecer información turística” y “dar información de las empresas turísticas del destino” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21). Las funciones de marketing y branding destacadas son el “lanzar productos y líneas de turismo especiales”, el “transmitir una buena imagen del destino” y “comercializar productos y servicios” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21). Mientras que las funciones de relación destacadas son el “crear interacción entre el turista y el destino”, “resolver dudas y quejas de los turistas” y “realizar concursos” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 21).

En relación a las aplicaciones móviles “(...) apenas cuentan con unos objetivos claros (...) su principal misión sería la de informar sobre el destino, y eso con tan solo un 57% de respuestas (...)” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 17). Como exponen en el estudio esto indica que se utilizan las APPs sin una estrategia, tal vez únicamente por tendencia (Proyecto CODETUR, 2013b). “(...) sólo un 36% de los encuestados considera su utilidad estratégica “muy importante”, mientras ese porcentaje se eleva al 66% para los sitios web y al 77% para la web social” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 22).

La función más valorada de las APPs es la geolocalización del turista, entre otras como la “posibilidad de ofrecer funciones de tecnología punta” o “crear interacción entre el turista y el destino” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 23).

Además de funciones informativas como el “ofrecer información turística”, “información de agenda actualizada” o “dar información de las empresas turísticas del destino” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 23). Y de funciones de marketing y branding como “lanzar productos y líneas de turismo especiales”, “transmitir una buena imagen del destino” o “comercializar productos y servicios” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 23).

En otro informe (Proyecto CODETUR, 2013a), se estudian a fondo cómo son las aplicaciones móviles de los destinos españoles, llegando a unas conclusiones importantes como que: “los destinos españoles deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación” (Proyecto CODETUR, 2013a, p. 21). Otra de las asignaturas pendientes es que las aplicaciones se ofrecen en la mayoría de los casos sólo en español siendo necesario ofrecerlas también al menos en inglés, además de ser recomendable hacerlo en los idiomas de sus públicos más destacados (Proyecto CODETUR, 2013a). La interactividad es otra de las asignaturas pendientes de las aplicaciones de destino españolas, deberían entenderse como herramientas para el intercambio de información (Proyecto CODETUR, 2013a). También se destaca la necesidad de aprovechar funciones que ofrecen las apps como la “información de agenda”, la “realidad aumentada”, el “compartir comentarios”, la “audioguía” y las “promociones y descuentos” (Proyecto CODETUR, 2013a, p. 22).

Los destinos tienen que diseñar aplicaciones que sean de utilidad real para el turista, no una mera réplica de la información a la que puede acceder por otros canales –como el sitio web oficial. Son esas funciones las que aportan a la aplicación un valor añadido en la estrategia general de comunicación del destino (Proyecto CODETUR, 2013a, p. 22).

De nuevo se incide en la necesidad de una planificación estratégica global de la comunicación: “los destinos deberían elaborar estrategias específicas para los nuevos canales de comunicación, si bien coordinadas dentro de un plan de comunicación integral” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 27).

3.2 Turismo cultural/patrimonial

¿Turismo cultural o turismo patrimonial? Según Compte-Pujol (2016):

La literatura académica suele confundir los conceptos de turismo cultural, turismo patrimonial y turismo del patrimonio cultural. Nosotros proponemos una diferenciación a modo de muñecas rusas, que sitúe al turismo cultural como contenedor del turismo patrimonial, mientras que éste último contendría a su vez al turismo del patrimonio cultural (p.121).

Por tanto, el turismo patrimonial es parte del turismo cultural. Respecto a cómo es el turista cultural, Cordente, Esteban y Mondéjar (2008) afirman que:

El turista de motivación cultural es el que interesa a los destinos turísticos culturales, por su característica de una estacionalidad menos marcada que en los destinos de sol y playa: la temporada alta se identifica con la primavera y el otoño, media temporada en verano y baja temporada en invierno. Este turista también es interesante para estas ciudades históricas por su mayor capacidad de gasto y menor impacto ambiental; y se caracteriza por ser un experimentado viajero que exige calidad (p.4).

Por tanto, se trata de un turista con dinero, concienciado con el planeta y que viaja en primavera y otoño, es decir, un turista perfecto para cualquier destino. Por lo que se entiende que los destinos quieran convertirse en destinos culturales, como señala el informe del Proyecto CODETUR: “el 86% de los destinos quieren posicionarse como destino cultural” (Proyecto CODETUR, 2013b, p. 8). Se trata además de un turismo que supone una oportunidad en cuanto a desarrollo sostenible, como afirman Jiménez y Seño (2018): “a niveles locales, el turismo está fomentando un desarrollo económico deseablemente sostenible. El turismo patrimonial abre nuevas oportunidades a localidades que hasta hace poco tiempo no eran prioritarias como destino turístico” (p. 363). Y, de hecho, se trata de un turismo consolidado: “de este modo, el turismo cultural y específicamente el turismo patrimonial, se ha consolidado como uno de los principales atractivos en los territorios y las comunidades” (Jiménez y Seño, 2018, p. 363). Que además se encuentra en auge a nivel general: “(...) el turismo patrimonial es un sector en auge tanto en el mundo desarrollado como en los

países en vías de desarrollo” (Blanco, 2016, p. 589). España es un país turístico, tradicionalmente conocido como destino de sol y playa, si bien, cada vez es más importante en nuestro país el turismo cultural, como afirma Compte-Pujol (2016):

España es un destino turístico maduro que ha sabido mantener un liderazgo en el sector durante décadas. En la actualidad, ha pasado de apostar por un modelo fundamentado casi exclusivamente en el de sol y playa, promovido por los tour- operadores internacionales, a reposicionarse voluntariamente y gradualmente hacia un turismo de mayor calidad, más sostenible y, en definitiva, más cultural y patrimonial (p. 122).

Además de que ha aumentado el interés en el estudio de su contribución económica, según Blanco (2016): “tanto a nivel de las instituciones gubernamentales (Ministerio de Cultura, Comunidades Autónomas, gobiernos locales, patronatos de los sitios Patrimonio de la Humanidad) como académico, existiría una tendencia creciente a estudiar la contribución económica del turismo patrimonial en España” (p. 159).

Si bien, también es un turista que exige más calidad, como señalaban Cordente, Esteban y Mondéjar (2008) y que también requiere de una experiencia más profunda: “el turista patrimonial muestra un mayor interés en conocer los sitios con una mayor profundidad que otra clase de turistas, más interesados en una mirada rápida y superficial” (Blanco, 2016, p. 590). Es decir, los destinos tienen que buscar la excelencia en sus experiencias turísticas para conseguir a este tipo de turista, que, además, se prepara previamente la visita, como refleja Blanco (2016): “siendo el disfrute de la visita un aspecto fundamental, el turista patrimonial estaría interesado en un mayor grado de involucración en la visita, esto lo llevaría a investigar sobre el sitio tanto antes, durante y después de la visita” (p.590). Caro, Luque y Zayas (2014) definen al turista cultural como un “ADPROSUMER (AD – anuncio, PRO – productor y SUMER – consumidor)” (Caro et al., 2014, 942), y lo justifican explicando que es a la vez un “comprador”, “consumidor” y “recomendador de productos”. Se informa en busca de opiniones de los usuarios, realiza compras y comparte sus impresiones, generando, a su vez, “opiniones y reputación del destino” (Caro et al., 2014). Además, la

información online debe estar actualizada, especialmente para este tipo de turista cultural:

(...) cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (localización e interpretación de los recursos, horarios de equipamientos y servicios, etc.), especialmente si este pertenece al segmento del turismo cultural, tipología de usuario que demanda gran cantidad de información sobre los recursos de un destino y cuya motivación principal es el disfrute de los bienes culturales (Caro et al., 2014, p. 938).

3.3 La UNESCO y el patrimonio

La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La UNESCO trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura. Los programas de la UNESCO contribuyen al logro de los objetivos de desarrollo sostenible definidos en el Programa 2030, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 (UNESCO, s. f.-m, párr. 3).

Respecto a la gobernancia de UNESCO, existen tres agentes: la conferencia general, la junta ejecutiva y la secretaría (UNESCO, s. f.-d). La conferencia general la conforman representantes de los Estados Miembros (UNESCO, s. f.-d). “La Conferencia General determina las políticas y las principales líneas de trabajo de la Organización” (UNESCO, s. f.-d, párr. 2). La conferencia general también elige a los miembros de la Junta Ejecutiva (UNESCO, s. f.-d). La secretaría la forman el Director General y el personal elegido por esa persona (UNESCO, s. f.-d).

Según la web de la UNESCO, una de las áreas en las que trabajan es la cultura (UNESCO, s. f.-k). En este sentido, los convenios culturales de UNESCO tienen como objetivo proteger y conservar el patrimonio de nuestro mundo (UNESCO, s. f.-k). En este caso, los convenios que nos interesan respecto a nuestro objeto de estudio son: “Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972) y la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003)” (UNESCO, s. f.-k).

“La Convención de 1972 para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural establece que ciertos lugares de la Tierra con un “valor universal excepcional” pertenecen al patrimonio común de la humanidad” (UNESCO, s. f.-i, párr. 1). Esta Convención ha sido aprobada por 190 países unidos “(...) en la misión conjunta de identificar y proteger el patrimonio natural y cultural más importante de nuestro planeta” (UNESCO, s. f.-i, párr. 2). En relación a la importancia de este documento, se enumeran las siguientes ventajas: “(...) la Convención es una herramienta eficaz que permite afrontar los desafíos contemporáneos relacionados con el cambio climático, la urbanización descontrolada, el turismo de masas, el desarrollo socioeconómico sostenible y las catástrofes naturales” (UNESCO, s. f.-i, párr. 3).

Según la Convención (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972): “incumbirá a cada Estado Parte en la presente Convención identificar y delimitar los diversos bienes situados en su territorio y mencionados en los artículos 1 y 2” (p.3). Esta Convención recoge la creación de “(...) un Comité intergubernamental de protección del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional, denominado “el Comité del Patrimonio Mundial”” (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972, p. 5). Un Comité en el que: “la elección de los miembros del Comité garantizará la representación equitativa de las diferentes regiones y culturas del mundo (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972, p. 5)”. Los diferentes Estados Partes de la Convención deben presentar sus bienes culturales y naturales al Comité del Patrimonio Mundial (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972).

A base de los inventarios presentados por los Estados según lo dispuesto en el párrafo 1, el Comité establecerá, llevará al día y publicará, con el título de "Lista del patrimonio mundial", una lista de los bienes del patrimonio cultural y del patrimonio natural, tal como los definen los artículos 1 y 2 de la presente Convención, que considere que poseen un valor universal excepcional siguiendo los criterios que haya establecido. Una lista revisada puesta al día se distribuirá al menos cada dos años (Conferencia General de la

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972, p. 6).

Respecto a los bienes inscritos que estén en riesgo, la Convención (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972) dice que:

El Comité establecerá, llevará al día y publicará, cada vez que las circunstancias lo exijan, con el nombre de "Lista del patrimonio mundial en peligro" una lista de los bienes que figuren en la Lista del patrimonio mundial, cuya protección exija grandes trabajos de conservación para los cuales se haya pedido ayuda en virtud de la presente Convención (p.6).

“El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación” (UNESCO, s. f.-h, párr. 1). La protección y reconocimiento de este tipo de patrimonio se contempla en: “la Convención de la UNESCO de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial tiene como objetivo la conservación de este frágil patrimonio; también pretende asegurar su viabilidad y optimizar su potencial para el desarrollo sostenible” (UNESCO, s. f.-h, párr. 3).

Según la Convención mencionada (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2003), existe el Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, cuyos Estados miembros serán elegidos por los Estados Partes de la Convención de manera periódica. Entre las funciones de dicho Comité se encuentra:

g) examinar las solicitudes que presenten los Estados Partes y decidir, con arreglo a los criterios objetivos de selección establecidos por el propio Comité y aprobados por la Asamblea General, acerca de: i) las inscripciones en las listas y las propuestas que se mencionan en los Artículos 16, 17 y 18; (...) (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2003, párr. 63-64).

Además, los estados son los encargados de presentar los bienes para ser incluidos en las listas de patrimonio inmaterial de UNESCO:

1. Para dar a conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial, lograr que se tome mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo que respeten la diversidad cultural, el Comité, a propuesta de los Estados Partes interesados, creará, mantendrá al día y hará pública una Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2003, párr. 107).

Igualmente se contempla un listado para los bienes en peligro:

1. Con objeto de adoptar las medidas oportunas de salvaguardia, el Comité creará, mantendrá al día y hará pública una Lista del patrimonio cultural inmaterial que requiera medidas urgentes de salvaguardia, e inscribirá ese patrimonio en la Lista a petición del Estado Parte interesado (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2003, párr. 110).

También destaca la necesaria colaboración de las comunidades locales:

En el marco de sus actividades de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, cada Estado Parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2003, párr. 104).

En definitiva, estas convenciones buscan la preservación de nuestros bienes patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, a través de la cooperación internacional.

El objetivo principal de la Convención de 1972 sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural fue la creación de un instrumento internacional para la cooperación y protección voluntaria de sitios culturales y naturales de Valor Universal Excepcional. Hace hincapié en solidaridad,

objetivos comunes y responsabilidad colectiva de la comunidad internacional para proteger y conservar el patrimonio para toda humanidad (Cave, 2013, p. 8).

3.3.1 Patrimonio Mundial en Andalucía

“La declaración de Patrimonio Mundial es una distinción que otorga la UNESCO a aquellos bienes con características de excepcional valor que los hacen únicos en el mundo” (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-c, párr. 1). Según se ha consultado en la *World Heritage List* o *Lista del Patrimonio Mundial* (UNESCO Centro del Patrimonio Mundial, s. f.; UNESCO World Heritage Centre, s. f.-j) a día 13 de diciembre de 2019, España cuenta con 48 bienes inscritos. En la citada Lista, los bienes o sitios inscritos (en la Lista en español se habla de bien y en la Lista en inglés se habla de site) se clasifican en culturales, naturales o mixtos. Tras consultar dicha Lista podemos afirmar que España cuenta actualmente con 42 bienes culturales, 4 naturales y 2 mixtos. Entre esos bienes encontramos 7 bienes culturales andaluces y 1 bien natural andaluz, que forman parte de nuestro objeto de estudio y que presentaremos a continuación.

3.3.1.1 Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

La Alhambra y el Generalife de Granada se inscribieron como Patrimonio Mundial en 1984, si bien en 1994 se extendió la inscripción para incluir el barrio del Albaicín (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-a).

Situados en dos colinas adyacentes, el Albaicín y la Alhambra forman el núcleo medieval de Granada que domina la ciudad moderna. En la parte este de la fortaleza y residencia real de la Alhambra se hallan los maravillosos jardines del Generalife, casa de campo de los emires que dominaron esta parte de España en los siglos XIII y XIV. El barrio del Albaicín conserva un rico conjunto de construcciones moras armoniosamente fusionadas con la arquitectura tradicional andaluza (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-a, párr. 2).

Para formar parte de la *Lista del Patrimonio Mundial* de la UNESCO cumplen con los siguientes criterios:

“Criterios I y III: la Alhambra, junto con los jardines del Generalife, representa una realización artística única” (Agencia Albaicín Granada, s. f., párr. 13).

“Criterio IV: constituye un extraordinario ejemplo arquitectónico que ilustra la etapa islámica en España” (Agencia Albaicín Granada, s. f., párr. 14).

“La Alhambra es una ciudad palatina islámica que incluye una fortaleza y un rico complejo palaciego donde residía el sultán y la corte del Reino Nazarí de Granada” (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-a, párr. 4). Las áreas que componen la Alhambra son: la Alcazaba, los Palacios Nazaríes, los jardines del Partal, la Medina, el Palacio de Carlos V (en el que se encuentran el Museo de Bellas Artes y el Museo de la Alhambra), entre otros edificios (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-a). La Alhambra es la única ciudad palatina del Islam medieval que conservamos y que ha conseguido perdurar por su uso continuado (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-a).

En cuanto al origen de la Alhambra, fue Al-Ahmar (fundador de la Dinastía nazarí), el que comenzó la edificación de la Alhambra de hoy en día (en la colina de la Alhambra había unas ruinas), tras haber decidido instalar allí la sede de la corte (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). “La Alhambra fue palacio, ciudadela y fortaleza, residencia de los sultanes nazaríes y de los altos funcionarios, servidores de la corte y de soldados de élite; (...)” (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f., párr. 8).

En 1492 los Reyes Católicos toman Granada tras la rendición de los musulmanes, entregándoles las llaves de la ciudad el sultán nazarí Boabdil («La conquista de Granada por los Reyes Católicos», 2018). Los Reyes Católicos ordenaron realizar reparaciones en la Alhambra, contando con artesanos moriscos en gran medida para esta labor, y establecieron la Alhambra como Casa Real (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). En 1526, el Emperador Carlos V toma la decisión de

construir un palacio con su nombre en la Alhambra, además de otras construcciones (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). Los monarcas españoles de la casa de Austria estuvieron encargados de la conservación de la Alhambra (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). El abandono de la Alhambra comenzó en el siglo XVIII, cuando Felipe V quitó la alcaldía al Marqués de Mondéjar, y se extendió hasta el reinado de Carlos IV (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). Más tarde: “la ocupación napoleónica supuso un episodio negativo para la Alhambra, por la voladura en 1812, al retirarse el ejército francés. Sólo el arrojó de un soldado español pudo evitar casi su total destrucción” (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f., párr. 15). Tras estas etapas negativas, se abrió un periodo de reivindicación: “a una etapa de reivindicaciones acerca del estado del monumento, secundadas activamente por Washington Irving (1783-1859) se suma un creciente interés de la sociedad por los jardines de la Alhambra y el orientalismo que evoca en el imaginario romántico, (...)” (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f., párr. 16). Finalmente, la Alhambra se desliga de la Corona: “con la revolución de 1868 la Alhambra queda desligada de la Corona y pasa al dominio del Estado, declarándose en 1870 “monumento nacional”” (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f., párr. 17). En el siglo XX la Alhambra queda a cargo de una Comisión, que luego será sustituida por un Patronato (éste comienza a depender de la Dirección General de Bellas Artes en 1915) (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.). Después se crea otro Patronato, que se encargará de la Alhambra “(...) hasta el traspaso a la Comunidad Autónoma de Andalucía de las funciones y servicios del Estado en materia de cultura” (Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f., párr. 18).



Figura 5. Fuente de los Leones, Alhambra. Fuente: elaboración propia.



Figura 6. Palacio de Carlos V, Alhambra. Fuente: elaboración propia.

El Generalife fue edificado entre los siglos XIII y XIV y era el espacio de descanso que utilizaban los sultanes nazaríes (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-a). “Era una hacienda ideal para la explotación agrícola y el descanso, con un núcleo de edificación residencial y una vasta extensión de

terreno de cultivo y pasto, compartimentada en paratas o bancales mediante cuatro grandes huertas, aprovechando sus perfiles orográficos” (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-a, párr. 8).



Figura 7. Patio de la Acequia, Generalife. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al barrio del Albaicín, se encuentra sobre una colina frente a la Alhambra, situada en la ribera derecha del río Darro y cuenta con una extensión aproximada de 110 hectáreas (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-a). “En el siglo XIV el complejo urbano formado por la Alcazaba vieja, el Albaicín y los barrios limítrofes constituyó el más importante arrabal de Granada” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-a, párr. 4).



Figura 8. Barrio del Albaicín desde la Alhambra. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.2 Centro histórico de Córdoba

En 1984 la UNESCO reconoció en su listado de patrimonio a la Mezquita de Córdoba, ampliándose la declaración a parte del Centro Histórico de Córdoba en el año 1994 (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f).

La delimitación del conjunto objeto de esta declaración engloba todas las manzanas que rodean la Mezquita-Catedral. Al sur esta área se extiende hasta la orilla del río Guadalquivir opuesta a la Mezquita, para incluir el Puente Romano y la Torre Fortaleza de la Calahorra; al este, hasta la calle San Fernando; al norte hasta el límite de la zona comercial; y al oeste hasta el Alcázar de los Reyes Cristianos y el barrio de San Basilio (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-d, párr. 3).



Figura 9. Muralla Córdoba. Fuente: elaboración propia.

En la web de la UNESCO se describe este bien patrimonial de la siguiente forma:

El período de gloria de Córdoba comenzó en el siglo VIII, después de su conquista por los moros, cuando se construyeron unas 300 mezquitas e innumerables palacios y edificios públicos. El esplendor de la ciudad llegó entonces a rivalizar con el Constantinopla, Damasco y Bagdad. En el siglo XIII, en tiempos de Fernando III el Santo, se transformó la gran mezquita en catedral cristiana y se construyeron nuevos edificios defensivos como la Torre Fortaleza de la Calahorra y el Alcázar de los Reyes Cristianos (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f, párr. 2).

Respecto a los criterios que cumple el Centro histórico de Córdoba para ser Patrimonio Mundial:

Criterio (i): La Gran Mezquita de Córdoba, con sus dimensiones y la audacia de su elevación interior, que nunca fueron imitadas, la convierten en una creación artística única¹⁴ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f, párr. 14).

¹⁴ Criterion (i): The Great Mosque of Cordoba, with its dimensions and the boldness of its interior elevation, which were never imitated, make it a unique artistic creation.

Criterio (ii): a pesar de su singularidad, la mezquita de Córdoba ha ejercido una influencia considerable en el arte musulmán occidental desde el siglo VIII. También influyó en el desarrollo de los estilos "neo-mudéjar" del siglo XIX¹⁵ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f, párr. 15).

Criterio (iii): El Centro Histórico de Córdoba es el testimonio muy relevante del Califato de Córdoba (929-1031): esta ciudad, que, según se dice, encerró 300 mezquitas e innumerables palacios, [era] el rival de Constantinopla y Bagdad¹⁶ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f, párr. 16).

Criterio (iv): es un excelente ejemplo de la arquitectura religiosa del Islam¹⁷ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-f, párr. 17).

Según la web del Ministerio de Cultura y Deporte (s. f.-a), la Mezquita de Córdoba es el resultado de las diferentes modificaciones realizadas a lo largo de los siglos. En síntesis, y según la información de la web del Ministerio (s. f.-a), fue construida sobre una basílica visigoda, se modificó y amplió durante el califato Omeya y pasó a ser catedral cristiana en el siglo XIII con la expulsión de los moriscos, construyéndose "(...) una nueva nave central en fuerte contraste con el resto del edificio" (Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España, s. f.-a, párr. 4). El entorno de la Mezquita también refleja las distintas culturas que han pasado por la ciudad: "(...) romana, visigótica, islámica, judía y cristiana (...)" (Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España, s. f.-a, párr. 6).

Estos cambios que manifiesta la construcción, testigos sin igual de la historia del lugar, con sus arquerías islámicas, los mosaicos bizantinos del mihrab, el mudéjar de la Puerta del Perdón y el renacentista del crucero, dan cuenta del valor universal excepcional del monumento (Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España, s. f.-a, párr. 5).

¹⁵ Criterion (ii): Despite its uniqueness, the mosque of Cordoba has exercised a considerable influence on western Muslim art from the 8th century. It influenced as well the development of "Neo-Moresque" styles of the 19th century.

¹⁶ Criterion (iii): The Historic Centre of Córdoba is the highly relevant testimony to the Caliphate of Cordoba (929-1031): this city - which, it is said, enclosed 300 mosques and innumerable palaces - [was] the rival of Constantinople and Baghdad.

¹⁷ Criterion (iv): It is an outstanding example of the religious architecture of Islam.



Figura 10. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

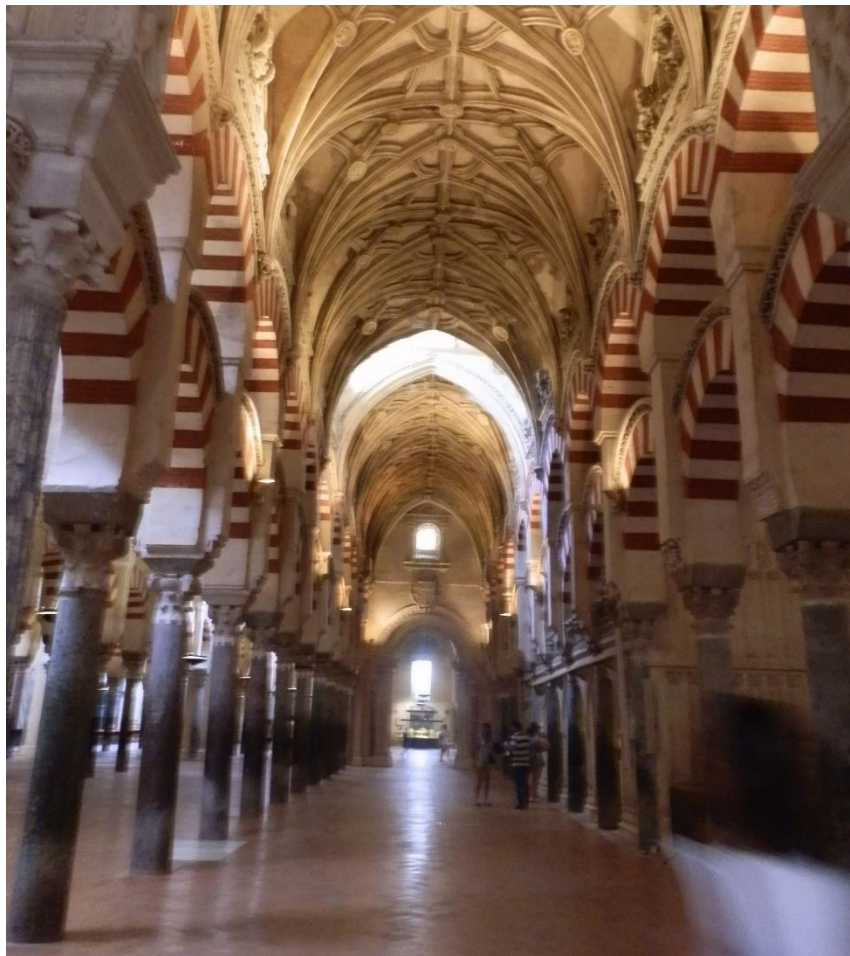


Figura 11. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 12. Mezquita de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

De todos los edificios incluidos dentro de la delimitación del centro de Córdoba reconocida por UNESCO, en el mapa recogido en la web de UNESCO (*Historic Centre of Cordoba - map of inscribed property*, 2015), además de la Mezquita-Catedral, se destacan la Sinagoga, las Caballerizas Reales, el Alcázar, el Puente Romano y la Torre Calahorra. De estos monumentos haremos un breve repaso a continuación.

El Puente Romano y la Torre Calahorra están situados uno al lado del otro. La Torre de la Calahorra, alberga hoy en día el Museo Vivo de al-Andalus y “(...) servía para controlar el puente que fue construido por los romanos, y sigue en uso hasta nuestros días” (Fundación Paradigma Córdoba, s. f., párr. 1).



Figura 13. Torre de la Calahorra, Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 14. Puente Romano con la Mezquita al final, Córdoba. Fuente: elaboración propia.

Marco teórico

En cuanto al Alcázar de los Reyes Cristianos, es una fortaleza y palacio que ha tenido diversos usos, como por ejemplo cárcel o como edificio de la Inquisición (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-a); también fue la residencia de los Reyes Católicos por un periodo de 8 años (Ayuntamiento de Córdoba, 2011). “En este recinto amurallado con sillería de piedra existen dos elementos bien diferenciados, castillo y jardines (...)” (Ayuntamiento de Córdoba, 2011, párr. 3). Existe un pasadizo que conecta el Alcázar con las Caballerizas Reales (Ayuntamiento de Córdoba, 2011).



Figura 15. Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 16. Vista de los Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 17. Estatua de los Reyes Cristianos, Córdoba. Fuente: elaboración propia.

Las Caballerizas fueron construidas bajo el reinado de Felipe II, que ordenó su edificación en parte del solar del Alcázar de los Reyes Cristianos (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-b). “La estancia principal, cuya cubierta de bóveda de arista es soportada por columnas de piedra arenisca, está dividida en pequeñas cuadras o boxes” (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-b, párr. 3).



Figura 18. Caballerizas Reales, Córdoba. Fuente: elaboración propia.

La Sinagoga es “Única en Andalucía y tercera de las mejor conservadas de época medieval de toda España (...)” (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-d). La Sinagoga se construyó entre 1314 y 1315, se encuentra en el barrio de la Judería y se utilizó como templo hasta la expulsión de los judíos en 1492, pasando tener diversos usos, desde hospital hasta ermita de San Crispín y posteriormente escuela infantil, siendo Monumento Nacional desde finales del siglo XIX (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-d).



Figura 19. Sinagoga, Córdoba. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.3 Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

Estos tres edificios forman un conjunto monumental admirable en el corazón de Sevilla. La Catedral y el Alcázar son dos testimonios excepcionales de la civilización almohade y de la Sevilla cristiana, cuyo arte estuvo muy impregnado de la influencia mora desde la reconquista de la ciudad (1248) hasta el siglo XVI. El antiguo minarete de la Giralda, obra maestra de la arquitectura almohade, se yergue al costado de la catedral. Esta iglesia de cinco naves es el edificio gótico más grande de Europa y alberga la colosal sepultura de Cristóbal Colón. En la antigua lonja, convertida en Archivo de Indias, se conservan fondos documentales inestimables de las colonias españolas en América (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-d, párr. 2).

Este bien se inscribió como Patrimonio Mundial en 1987 según la web de la UNESCO (s. f.-d), donde también se expone que cumple con los criterios I, II, III y VI para obtener dicho reconocimiento y que son los siguientes:

Criterio (i): La Giralda constituye un logro artístico único, una obra maestra de la arquitectura almohade. La inmensa catedral con cinco naves que reemplazó a la mezquita es el edificio gótico más grande de Europa. El

espacio elíptico del Cabildo, creado por Hernán Ruiz, es una de las obras arquitectónicas más bellas del Renacimiento¹⁸ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-d, párr. 14).

Criterio (ii): La Giralda influyó en la construcción de numerosas torres en España y, después de la conquista, en las Américas¹⁹ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-d, párr. 15).

Criterio (iii): La Catedral, el templo gótico más grande de Europa, y el Alcázar de Sevilla dan un testimonio excepcional de la civilización de los Alhomads y de la Andalucía cristiana que data de la reconquista de 1248 al siglo XVI, que fue completamente imbuido de influencias moriscas²⁰ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-d, párr. 16).

Criterio (vi): La Catedral, el Alcázar y la Lonja están directa y tangiblemente asociados con un evento universalmente importante: el descubrimiento del Nuevo Mundo por Cristóbal Colón en 1492/1493 y la colonización de América Latina. La tumba de Cristóbal Colón está en la catedral. En la Sala de los Almirantes (Almirantes) se hicieron planes para varias de las mayores exploraciones de la historia, en particular la circunnavegación del globo por parte de Magallanes y Sebastián ElCano (1519-1522). En la Lonja se conservan los documentos más preciados de los archivos de las colonias en las Américas²¹ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-d, párr. 17).

¹⁸ Criterion (i): The Giralda constitutes a unique artistic achievement, a masterpiece of Almohad architecture. The immense Cathedral with five naves which replaced the mosque is the largest Gothic edifice in Europe. The elliptical space of the Cabildo, created by Hernán Ruiz, is one of the most beautiful architectural works of the Renaissance.

¹⁹ Criterion (ii): The Giralda influenced the construction of numerous towers in Spain, and, after the conquest, in the Americas.

²⁰ Criterion (iii): The Cathedral - the largest Gothic temple in Europe - and the Alcázar of Seville bear exceptional testimony to the civilization of the Alhomads and to that of Christian Andalusia dating from the re-conquest of 1248 to the 16th century, which was thoroughly imbued with Moorish influences.

²¹ Criterion (vi): The Cathedral, the Alcázar and the Lonja are directly and tangibly associated with a universally important event: the discovery of the New World by Christopher Columbus in 1492/1493 and the colonization of Latin America. The tomb of Christopher Columbus is in the Cathedral. Plans were made in the Admirals' Hall (Sala de los Almirantes) for a number of history's greatest explorations, notably the circumnavigation of the globe by Magellan and Sebastián ElCano (1519-1522). In the Lonja are conserved the most precious documents from the archives of the colonies in the Americas.

Centrándonos en la primer lugar en la Catedral de Sevilla: “(...) es el templo gótico más grande Europa con una superficie de 23.457 metros cuadrados” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-c, párr. 3). La Catedral se terminó en 1506, construyéndose sobre la base de la mezquita del siglo XII del califa almohade Abu Yacub Yusuf (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b). El alminar está “(...) coronado con una veleta de bronce conocida como Giralda y de ahí su denominación actual, que es “Torre de la Giralda” lo que ha obligado a denominar “Giraldillo” a la veleta” (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b, párr. 5).



Figura 20. Catedral de Sevilla. Fuente: elaboración propia.



Figura 21. Catedral de Sevilla con la Torre Pelli al fondo. Fuente: elaboración propia.

“El Real Alcázar está configurado por distintas construcciones palaciegas que, al igual que la Catedral, suponen una superposición de estilos de diversas épocas. Este conjunto está delimitado por una muralla que data del período almohade” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-c, párr. 4). El Alcázar fue construido por los musulmanes con el objetivo de controlar el Guadalquivir (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b). En el reinado de Pedro I se construye el palacio que hay en el interior del Alcázar (estilo mudéjar) y aunque ha sufrido modificaciones en relación a la decoración, el trazado original no ha sufrido cambios importantes (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b).



Figura 22. Entrada al Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia.



Figura 23. Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia.

Respecto al Archivo de Indias, su edificación tuvo lugar entre 1583 y 1784 y se construyó inicialmente como espacio para que los comerciantes realizaran sus tratos (por este motivo también se conoce como la Lonja) (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b). Cuando dejó de cumplir su función inicial de Casa Lonja se convirtió en el Archivo General de Indias, guardando la documentación relativa a las colonias españolas de Asia y América (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-c). “En la actualidad es uno de los tres archivos generales del Estado Español y custodia los fondos producidos por las instituciones creadas por la corona para el gobierno y administración de los territorios ultramarinos españoles” (Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, s. f.-b, párr. 7).



Figura 24. Archivo de Indias de Sevilla con la Catedral al fondo. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.4 Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Situados a lo largo del litoral mediterráneo de la Península Ibérica, estos sitios de arte rupestre datan del final de la Prehistoria. Constituyen un conjunto de excepcional envergadura, en el se muestra de forma vívida una etapa crucial del desarrollo del ser humano mediante pinturas que, por su estilo y temática, son únicas en su género (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h, párr. 2).

Según la web de la UNESCO (s. f.-h) este bien fue inscrito en 1998 en la *Lista del Patrimonio Mundial*, para ello, cumple con el criterio III:

Criterio (iii): el corpus del periodo prehistórico de las pinturas rupestres del arco mediterráneo del Este de España es el conjunto más grande de pinturas rupestres de toda Europa y constituye una imagen excepcional de la vida humana en un periodo de la evolución cultural de la humanidad (Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, s. f.-b, párr. 7)

En la web de la UNESCO (s. f.-h) también se explica que las pinturas que conforman este bien reconocido como Patrimonio Mundial se encuentran en 758 repartidos en las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Murcia y Valencia. Se localizan en refugios al aire libre (a veces en los techos) y en paredes frontales (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h). Este arte varía dependiendo de la región, desde figuras con forma de animales, figuras humanas representaciones de caza, de combate a escenas sociales o escenas donde destaca el zoomorfismo (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h). “El arte rupestre de la cuenca mediterránea en la península ibérica constituye un documento histórico excepcional debido a su amplia gama y proporciona pruebas artísticas y documentales raras de las realidades socioeconómicas de la prehistoria”²² (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h, párr. 13).

El 70% de estas pinturas está en terreno público (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h), mientras que el porcentaje de pinturas situadas en terreno privado puede visitarse gracias a la Ley Estatal del Patrimonio Histórico. “Para supervisar y coordinar la gestión de los sitios, se creó el Consejo para el Arte Rupestre de la Cuenca del Mediterráneo en 1998” (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-h, párr. 28).

Por iniciativa conjunta de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Cataluña, Murcia y Valencia, el día 20 de julio de 1998 se creó el "Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península

²² “The Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula constitutes an exceptional historical document due to its broad range and provides rare artistic and documentary evidence of the socio-economic realities of prehistory”.

Ibérica", de carácter interregional para la protección, conservación, estudio, difusión y puesta en valor del Arte Rupestre Levantino, y para asesorar a las comunidades autónomas, organismos e instituciones en materia de dicha manifestación cultural (Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, s. f.-a, párr. 1).

Centrándonos en Andalucía, se localiza en cuatro núcleos:

Su especificidad en el contexto del arte rupestre prehistórico universal, viene marcada por la existencia del Arte Rupestre Levantino, arte naturalista y narrativo, manifestación cultural exclusiva de este ámbito geográfico. El Arte Levantino en Andalucía se localiza en sus provincias más orientales, Jaén, Granada y Almería, en las que pueden distinguirse cuatro núcleos que, agrupados geográficamente, serían los de la Comarca de los Vélez (Almería y Granada) y los de Sierra Morena, Quesada y Sierra de Segura (Jaén) (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-b, párr. 3).



Figura 25. Pintura rupestre (Prado de Azogue) en Aldeaquemada, pueblo de la provincia de Jaén. Fuente: elaboración propia.



Figura 26. Pintura rupestre (Cueva de la Mina) en Aldeaquemada, pueblo de la provincia de Jaén. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.5 Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

Según la web de la UNESCO (s. f.-g), este bien cultural fue inscrito en la *Lista del Patrimonio Mundial* en 2003. Los conjuntos monumentales reconocidos en Úbeda y Baeza, ciudades de la provincia de Jaén que están separadas solamente por 9 km, se encuentran en el centro histórico de las ciudades (Ministerio de Cultura y Deporte, s. f.). Las construcciones más destacadas de estas ciudades se realizaron en el Renacimiento, destacando en Baeza a nivel eclesiástico y educativo y Úbeda a nivel de arquitectura noble (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g). En Úbeda destaca la Plaza Vázquez de Molina, que está rodeada por edificios religiosos y civiles, destacando la capilla de El Salvador y el Palacio Vázquez de Molina (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g). En Baeza destaca la Catedral, la Plaza de Santa María, la Universidad y el antiguo Seminario (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g).

La configuración urbana de las dos pequeñas ciudades de Úbeda y Baeza, situadas en el sur de España, data de los periodos de la dominación árabe (siglo IX) y de la Reconquista (siglo XIII). En el siglo XVI, ambas ciudades experimentaron cambios importantes, al efectuarse obras de renovación inspiradas en el estilo del Renacimiento. Estas transformaciones urbanísticas se debieron a la introducción en España de las ideas humanistas procedentes

de Italia y ejercieron una influencia importante en la arquitectura de América Latina (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g, párr. 2).

Cumple con los criterios II y IV para ser reconocido por la UNESCO, que son los siguientes:

Criterio (ii): Los ejemplos del diseño arquitectónico y urbano del siglo XVI en Úbeda y Baeza fueron fundamentales para introducir las ideas del Renacimiento en España. A través de las publicaciones de Andrés Vandelvira, el principal arquitecto del proyecto, estos ejemplos también se difundieron a América Latina²³ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g, párr. 14).

Criterio (iv): Las áreas centrales de Úbeda y Baeza constituyen ejemplos tempranos sobresalientes de arquitectura cívica renacentista y planificación urbana en España a principios del siglo XVI²⁴ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g, párr. 15).

A continuación haremos un breve repaso por los monumentos más destacados según la web de la UNESCO (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g), que en el caso de Úbeda se encuentran en los alrededores de la Plaza Vázquez de Molina y que son el Palacio Juan Vázquez de Molina y la capilla de El Salvador, según dicha fuente.

“El Palacio Juan Vázquez de Molina o de las Cadenas es obra de Andrés de Vandelvira (siglo XVI), en la actualidad es el Ayuntamiento de la ciudad y uno de los más bellos palacios del Renacimiento en España” (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A - Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, s. f.-b, párr. 2).

²³ Criterion (ii): The 16th-century examples of architectural and urban design in Úbeda and Baeza were instrumental in introducing the Renaissance ideas to Spain. Through the publications of Andréa Vandelvira, the principal project architect, these examples were also diffused to Latin America.

²⁴ Criterion (iv): The central areas of Úbeda and Baeza constitute outstanding early examples of Renaissance civic architecture and urban planning in Spain in the early 16th century.



Figura 27. Palacio Juan Vázquez de Molina en Úbeda. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la capilla de El Salvador, este templo se construyó con el patrocinio de Francisco de los Cobos, secretario personal de Carlos V, con el objetivo de ser un panteón (Agencia Andaluza de Instituciones Culturales -Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico - Junta de Andalucía, s. f.). El proyecto se encargó a Diego de Siloé y fue realizado por Andrés de Vandelvira (Agencia Andaluza de Instituciones Culturales -Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico - Junta de Andalucía, s. f.).



Figura 28. A la izquierda el Palacio del Deán Ortega y a la derecha la Sacra Capilla del Salvador, ambas situadas en la Plaza Vázquez de Molina. Fuente: elaboración propia.

En el caso de Baeza, como ya señalamos, destacan la Catedral, la Plaza de Santa María, la Universidad y el antiguo Seminario (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-g).

La Catedral se encuentra en la Plaza de Santa María, se edificó sobre una antigua mezquita y se ha modificado en muchas ocasiones, por lo que está conformada por distintos estilos como el gótico o el renacentista (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A - Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, s. f.-a). Su fachada principal fue reformada bajo la dirección de Jerónimo del Prado junto con Andrés de Vandelvira en el siglo XVI (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A - Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, s. f.-a).



Figura 29. Catedral de Baeza. Fuente: elaboración propia.

El edificio de la Antigua Universidad de Baeza es actualmente un Instituto:

El Instituto “Stma. Trinidad” de Baeza es uno de los Institutos más singulares de Andalucía, tanto por su larga tradición académica: es el heredero de la antigua Universidad fundada en el 1538, como por su emplazamiento: ocupa un edificio renacentista del siglo XVI en bastante buen estado de conservación (IES Santísima Trinidad - administrador, 2017, párr. 2).

En la web del Instituto (IES Santísima Trinidad - administrador, 2017) encontramos información de interés que resumimos en este párrafo. En Baeza la Universidad empezó en un pequeño edificio (en la actualidad alberga el Museo de la ciudad) y sólo como Colegio de Gramática. En 1595 es cuando la Universidad se traslada al edificio situado en la calle San Juan de Ávila. En 1667 se hermana con la Universidad de Salamanca. La Universidad es clausurada en 1824, y se utiliza el edificio para distintas tareas, por ejemplo, en 1868 se convierte en Instituto Libre de Bachillerato, en 1875 pasa a ser el Instituto de Segunda Enseñanza, en 1919 en Instituto General y Técnico o Instituto Nacional de Bachillerato. Actualmente es un Instituto de Enseñanza Secundaria en el que se imparte la educación Secundaria, el Bachillerato, enseñanza para adultos y ciclos formativos. Hay que destacar que Antonio Machado impartió clases en este edificio entre 1912 y 1919, en el que aún se conserva su aula.



Figura 30. Antigua Universidad de Baeza, actual Instituto Santísima Trinidad. Fuente: elaboración propia.



Figura 31. Patio de la Antigua Universidad de Baeza. Fuente: elaboración propia.



Figura 32. Aula donde dio clase Antonio Machado. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el Antiguo Seminario Conciliar de Baeza es una de las dos sedes que la Universidad Internacional de Andalucía tiene en Baeza, localizándose también en el Palacio de Jabalquinto (Universidad Internacional de Andalucía, s. f.). El Seminario es un edificio de estilo barroco, situado en frente de la Catedral, en la plaza de Santa María (Universidad Internacional de Andalucía, s. f.).



Figura 33. Antigua Seminario Conciliar de Baeza. Fuente: elaboración propia.



Figura 34. Palacio de Jabalquinto. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.6 Dólmenes de Antequera

Los Dólmenes de Antequera fueron inscritos en la *Lista del Patrimonio Mundial* en 2016 (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-b), durante el transcurso de esta investigación, por lo que se incluyeron en la misma.

Situado al sur de España, en la Andalucía meridional, este sitio comprende tres monumentos megalíticos –el “tholos” del Romeral y los dólmenes de Menga y Viera– así como dos parajes naturales próximos que ofrecen panorámicas de gran belleza –la Peña de los Enamorados y el Torcal. Construidos con grandes bloques de piedra en el Periodo Neolítico y la Edad de Bronce, los tres monumentos funerarios se hallan enterrados en sus túmulos primigenios y forman cámaras y espacios con cobertura adintelada o en falsa cúpula, que hacen de ellos uno de los conjuntos arquitectónicos más notables de la prehistoria en Europa y un ejemplo simpar del arte megalítico europeo (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-b, párr. 2).

Según la web del gobierno andaluz (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h) los criterios por lo que se ha inscrito este bien como Patrimonio Mundial son los siguientes:

Criterio (i): representar una obra maestra del genio creador humano. Los tres monumentos megalíticos de Antequera se encuentran entre las manifestaciones de la arquitectura megalítica más destacadas y reconocidas universalmente. El ejemplo más representativo es el dolmen de Menga, uno de los de mayores dimensiones -ejemplo de colosalismo y único conocido que presenta pilares interiores-, que lo convierten en una de las cumbres de la arquitectura adintelada en la Prehistoria Reciente europea, cuya grandiosidad radica precisamente en la creación de un espacio interno realmente asombroso que no encuentra paralelismos en el Megalitismo mundial (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 12).

Se ha considerado que el número, tamaño, peso y volumen de los bloques de piedra transportados y agrupados en la depresión de Antequera mediante tecnología rudimentaria y las características arquitectónicas de los

monumentos que conforman estos tres megalitos convierten a los Dólmenes de Antequera en uno de los trabajos de ingeniería y arquitectura más importantes de la Prehistoria europea y en uno de los exponentes más significativos y reconocidos del megalitismo europeo. Como tal, los dólmenes de Menga y Viera y el tholos de El Romeral representan un excelente ejemplo del genio creador humano (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 13).

Criterio (iii): Aportar un testimonio único o por lo menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que sigue viva o que desapareció. Se ha considerado que el expediente de candidatura proporciona elementos para declarar que el Sitio de los Dólmenes de Antequera ofrece una visión excepcional de las prácticas funerarias y rituales de una sociedad prehistórica altamente organizada del Neolítico y de la Edad del Bronce en la Península Ibérica. Los Dólmenes de Antequera materializan una extraordinaria concepción del paisaje megalítico, siendo exponentes de una auténtica relación con los monumentos naturales a los que están vinculados intrínsecamente (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 14).

Diferenciándose de las orientaciones canónicas hacia el amanecer, esta relación muestra las orientaciones anómalas de sus monumentos megalíticos: Menga es el único dolmen en Europa continental que se orienta hacia una montaña antropomorfa como La Peña de los Enamorados; y el tholos de El Romeral, orientado hacia la sierra de El Torcal, es uno de los raros casos en toda la Península Ibérica de orientación a la mitad occidental del cielo. Este criterio toma como fundamento el hecho de que el conjunto formado por los tres monumentos megalíticos y los dos monumentos naturales representa una tradición cultural muy particular que a día de hoy ha desaparecido (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 15).

Criterio (iv): Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustra una o más etapas significativas de la historia de la humanidad. Se considera que el expediente de candidatura proporciona elementos para justificarlo, pues el Sitio de los Dólmenes de Antequera constituye un excelente ejemplo de un conjunto monumental megalítico compuesto de tres monumentos megalíticos (los dólmenes de Menga y Viera y el tholos de El Romeral) que son reflejo de una etapa de la historia de la humanidad en la que se construyeron los primeros monumentos ceremoniales en Europa occidental (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 16).

Los tres tipos diferentes de arquitectura megalítica que se aprecian en el conjunto dolménico, representativos de las dos grandes tradiciones megalíticas de la Península Ibérica (arquitectura adintelada en el caso de Menga y Viera y la arquitectura de techos de falsa cúpula de El Romeral) y la singular relación entre los dólmenes y el entorno paisajístico de Antequera (los tres monumentos megalíticos están enterrados bajo túmulos de tierra y dos megalitos están orientados hacia los monumentos naturales de La Peña de los Enamorados y El Torcal) ponen de manifiesto la originalidad de este bien, sin lugar a dudas una de las expresiones del megalitismo más importantes a nivel mundial (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h, párr. 17).

En este párrafo resumimos alguna información de Los Dólmenes de Antequera disponible en la web de la Junta de Andalucía (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-h). Estos monumentos megalíticos (Menga, Viera y El Romeral) se construyeron en el Neolítico y en la Edad del Cobre, utilizando bloques de piedra para formar los espacios. Menga y Viera tienen cubierta adintelada, mientras que El Romeral tiene cubierta de falsa cúpula. Los fines de estos monumentos eran rituales y funerarios.

Además, en estos monumentos destaca la orientación, como se recoge en la web del Ministerio de Cultura y Deporte (Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España, s. f.-b):

La estrecha interacción de los monumentos megalíticos con la naturaleza, de la que es testigo el profundo pozo situado en el interior de Menga, así como la orientación de Menga y El Romeral hacia las montañas (La Peña y el Torcal) posiblemente sagradas, y la de Viera hacia el sol equinoccial, acentúa la singularidad de este paisaje prehistórico de carácter funerario y ritual (párr.4).



Figura 35. Dolmen de Menga. Fuente: elaboración propia.



Figura 36. Dolmen de Viera. Fuente: elaboración propia.



Figura 37. Tholos de El Romeral. Fuente: elaboración propia.

En relación al Torcal de Antequera, es “(...) una de las muestras más impresionantes de paisaje kárstico de toda Europa”, como se expone en la web de turismo de Antequera (Excmo. Ayuntamiento de Antequera, s. f.-a, párr. 7). También se expone la información que resumimos a continuación. El Torcal está formado por rocas calizas que se originaron en el fondo del mar durante el jurásico. Esos materiales que estaban en el mar salieron a la luz por el plegamiento alpino. Después, unas fracturas crearon grietas y sistemas de fallas que han creado lo que se conoce como callejones o “corredores”. “A partir de ese momento el conjunto queda sometido a un proceso de erosión característico, el modelado kárstico, dando lugar a multitud de formas en las rocas, produciendo un verdadero “museo de esculturas naturales” denominadas formas imitativas, que han merecido su reconocimiento individualizado” (Excmo. Ayuntamiento de Antequera, s. f.-a, párr. 7).



Figura 38. Torcal de Antequera. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a La Peña de los Enamorados, que ocupa 117 hectáreas, su perfil es muy especial, pues parece el rostro de un hombre acostado que está mirando al cielo (Excmo. Ayuntamiento de Antequera, s. f.-b).



Figura 39. Peña de los Enamorados desde el interior del Dolmen de Menga. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.7 Ciudad califal de Medina Azahara

La Ciudad Califal de Medina Azahara ha sido incluida en la *Lista del Patrimonio Mundial* de la UNESCO durante la realización de esta investigación, concretamente en julio de 2018 (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-c).

Este yacimiento arqueológico engloba los majestuosos vestigios de la ciudad palaciega edificada a mediados del siglo X por la dinastía de los Omeyas para

que fuera sede del califato de Córdoba. Después de un próspero periodo de casi ochenta años, Medina Azahara fue saqueada durante la guerra civil sucesoria de 1009-1010 que acabó con el poder de los califas. Los restos de la ciudad cayeron en el olvido durante más mil años, hasta su redescubrimiento en el primer tercio del siglo XX. Este sitio urbano abarca numerosas infraestructuras —calzadas, puentes y sistemas hidráulicos— así como edificios, elementos decorativos y objetos de uso diario que permiten conocer más a fondo la época de máximo esplendor de la desaparecida civilización islámica occidental de al-Ándalus (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-c, párr. 2).

En cuanto a los criterios que cumple para ser inscrita en la *Lista del Patrimonio Mundial*, se recogen en la web de la UNESCO:

Criterio (iii): La ciudad califal abandonada de Medina Azahara, siendo una ciudad nueva planificada y construida como una iniciativa estatal, atestigua de manera excepcional a la civilización cultural y arquitectónica omeya, y en general al desarrollo de la civilización islámica occidental de Al-Andalus²⁵ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-c, párr. 10).

Criterio (iv): La ciudad califal de Medina Azahara es un ejemplo sobresaliente de planificación urbana combinando enfoques arquitectónicos y paisajísticos, la tecnología de infraestructura urbana, arquitectura, decoración y adaptación del paisaje, ilustrando el período significativo del siglo 10 dC cuando el califato omeya de Córdoba se proclamó en el Occidente islámico²⁶ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-c, párr. 11).

De la web de la Junta de Andalucía (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-e) se ha extraído información de interés que se resume a continuación. La ciudad islámica de Medina Azahara tiene 112 hectáreas de superficie. Abd al-Rahman III, primer califa de al-Andalus, fue quien

²⁵ Criterion (iii): The abandoned Caliphate City of Medina Azahara, being a new city planned and built as a state initiative, attests in an exceptional way to the Umayyad cultural and architectural civilization, and more generally to the development of the western Islamic civilization of Al-Andalus.

²⁶ Criterion (iv): The Caliphate City of Medina Azahara is an outstanding example of urban planning combining architectural and landscape approaches, the technology of urban infrastructure, architecture, decoration and landscape adaptation, illustrating the significant period of the 10th century CE when the Umayyad caliphate of Cordoba was proclaimed in the Islamic West.

ordenó su construcción en el año 936 o 940. “Como residencia personal y sede del gobierno, la zona palaciega albergaba las viviendas de los dignatarios más importantes y el conjunto de los órganos administrativos del Estado, que fueron trasladados desde Córdoba” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-e, párr. 1). Medina Azahara llegó a ser la capital de al-Andalus, si bien, finalmente acabó abandonada: “Entre los años 1010 y 1030, durante la guerra civil que puso fin al califato omeya, se inició su abandono y saqueo y sus restos se utilizaron como cantera para otras construcciones” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-e, párr. 3).

De la web del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-f) se ha extraído información sobre la investigación en este lugar, que se resume a continuación. La identificación y recuperación de Medina Azahara es muy reciente, llevándose a cabo las primeras excavaciones en el año 1911. Estas excavaciones se han prolongado a lo largo del siglo XX (con dos interrupciones: en la guerra civil y durante el principio del proceso de transferencias autonómicas). La gestión de Medina Azahara pasó a la Junta de Andalucía en el año 1985, “(...) que dotó al yacimiento de una figura institucional para su tutela, el Conjunto Arqueológico, y de nuevos instrumentos de protección y gestión” (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-f, párr. 4).



Figura 40. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.



Figura 41. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.



Figura 42. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.

3.3.1.8 Parque Nacional de Doñana

El Parque Nacional de Doñana fue inscrito en la *Lista del Patrimonio Mundial* en 1994 (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-e), ampliando la extensión de dicho

bien en 2005: “2. Decide ampliar el Parque Nacional de Doñana (España) para alinear los límites de la propiedad del Patrimonio Mundial con el Parque Nacional ampliado; así, el área total de la propiedad del Patrimonio Mundial será de 54,251.7 ha;”²⁷ (World Heritage Committee, s. f., párr. 3).

Situado en Andalucía, el parque de Doñana ocupa la margen derecha del estuario del río Guadalquivir, cerca de su desembocadura en el Atlántico. Es notable por la gran variedad de sus biotopos: lagunas, marismas, matorrales, monte bajo mediterráneo y dunas móviles y fijas. Es el hábitat de cinco especies de aves en peligro de extinción, posee una de las mayores poblaciones de garzas de la región mediterránea y sirve de refugio invernal a más de medio millón de aves acuáticas (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-e, párr. 2).

El Parque Nacional de Doñana cumple con los criterios VII, IX y X para ser inscrito como Patrimonio Mundial (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-e). No se han encontrado la justificación específica de estos criterios para el Parque Nacional de Doñana, si bien, sí que podemos recoger los criterios generales de UNESCO:

“(vii) contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética;”²⁸ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-i, párr. 17-18).

“(ix) ser ejemplos sobresalientes que representan procesos ecológicos y biológicos significativos en curso en la evolución y desarrollo de ecosistemas terrestres, de agua dulce, costeros y marinos y comunidades de plantas y animales;”²⁹ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-i, párr. 21-22).

“(X) contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos los que contienen

²⁷ “2. Decides to extend Doñana National Park (Spain) to bring the boundaries of the World Heritage property in line with the extended National Park; thus the total area of the World Heritage property will be 54,251.7 ha;”.

²⁸ “(vii) to contain superlative natural phenomena or areas of exceptional natural beauty and aesthetic importance;”.

²⁹ “(ix) to be outstanding examples representing significant on-going ecological and biological processes in the evolution and development of terrestrial, fresh water, coastal and marine ecosystems and communities of plants and animals;”.

especies amenazadas de valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación”³⁰ (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-i, párr. 23-24).

La singularidad de Doñana se debe al conjunto de ecosistemas presentes en sus tierras: “Doñana supone la confluencia de un conjunto de ecosistemas (playa, dunas, cotos, marisma...) que dotan a este Parque de una personalidad única” (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-d, párr. 2). Destacando también los animales que habitan el Parque: “en el Parque viven especies únicas, y en serio peligro de extinción, como el águila imperial ibérica y el lince ibérico” (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-d, párr. 1).

El Parque Nacional de Doñana se encuentra en las provincias de Huelva y Sevilla, concretamente en los municipios de Almonte, Hinojos, Aznalcázar y Puebla del Río (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-a). Actualmente la gestión del Parque es de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-b).

Tradicionalmente se han realizado actividades como la caza y la pesca en Doñana: “desde siempre, la pesca, la caza y la recolección de materias primas han sido actividades cotidianas que han marcado modos de vida muy ligados al aprovechamiento de los recursos que Doñana brindaba” (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-c, párr. 2). Actualmente, en el Parque pueden desarrollarse las siguientes actividades: “(...) el Plan Rector de Uso y Gestión considera como aprovechamientos tradicionales compatibles el carboneo, el coquino, la apicultura, la recogida de piñas y la ganadería extensiva, si bien respecto a ésta, el Plan Sectorial de Aprovechamiento Ganadero recomienda su disminución (...)” (Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España, s. f.-c, párr. 7).

³⁰ “(x) to contain the most important and significant natural habitats for in-situ conservation of biological diversity, including those containing threatened species of outstanding universal value from the point of view of science or conservation”.



Figura 43. Playa (Doñana). Fuente: elaboración propia.



Figura 44. Marimas (Doñana). Fuente: elaboración propia.



Figura 45. Dunas (Doñana). Fuente: elaboración propia.



Figura 46. Bosque de Doñana al fondo de la imagen. Fuente: elaboración propia.

3.3.2 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia en Andalucía

La declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad es un reconocimiento internacional por parte de la UNESCO creado por la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (...). Con él se trata de dar respuesta a las amenazas que sobre los bienes inmateriales se derivan de los actuales procesos de globalización y de las transformaciones sociales asociadas a ellos (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-g, párr. 2).

Existen las siguientes listas relacionadas con el patrimonio inmaterial: *Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia*, *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* y *Registro de buenas prácticas de salvaguardia* (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico, s. f.-g; UNESCO, s. f.-g). En total, a día 24 de diciembre de 2019, España cuenta con 19 bienes inscritos en estos listados, compartiendo algunos de estos bienes con otros países (UNESCO, s. f.-c). De estos bienes, los siguientes son andaluces totalmente o en parte: *El flamenco*, *La fiesta de los patios de Córdoba*, *Las tamboradas*, *repiques rituales de tambores* y *Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca* como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y la *Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)* como buena práctica de salvaguardia.

3.3.2.1 El flamenco

El flamenco se inscribió en la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* en el año 2010, según la web de la UNESCO (UNESCO, s. f.-b).

El flamenco es una expresión artística resultante de la fusión de la música vocal, el arte de la danza y el acompañamiento musical, denominados respectivamente cante, baile y toque. La cuna del flamenco es la región de Andalucía, situada al sur de España, aunque también tiene raíces en otras regiones como Murcia y Extremadura (UNESCO, s. f.-b, párr. 3).

Según se explica en la web de la UNESCO (s. f.-b), el cante suele interpretarse en solitario y sentado, señalándose en dicha fuente su capacidad de transmitir estados de ánimo y emociones. Respecto al baile, también señalan en dicha fuente su complejidad, su capacidad de transmitir emociones y la describen como la “danza del apasionamiento y la seducción” (UNESCO, s. f.-b, párr. 3). En cuanto al toque, destaca la guitarra: “el toque de la guitarra flamenca ha trascendido, desde hace mucho tiempo, su primitiva función de acompañamiento del cante” (UNESCO, s. f.-b, párr. 3). También se acompaña con las castañuelas, palmas y con los “taconazos” (UNESCO, s. f.-b, párr. 3). La etnia gitana está fuertemente ligada a este arte y ha sido muy importante en la evolución del mismo (UNESCO, s. f.-b). “La transmisión del flamenco se efectúa en el seno de dinastías de artistas, familias, peñas de flamenco y agrupaciones sociales, que desempeñan un papel determinante en la preservación y difusión de este arte” (UNESCO, s. f.-b, párr. 3).

En el expediente de la candidatura del flamenco (UNESCO, 2010) se destaca el papel de las peñas (organizan cursos, recitales y conferencias y fomentan la relación entre los intérpretes y el público), los artistas flamencos (pues estudian, interpretan y graban este arte), los tablaos (“(...) representan una red de salas de espectáculos dedicadas exclusivamente al flamenco”³¹ (p.5)), académicos e investigadores (por sus labores de documentación, definición y análisis de este arte), las instituciones públicas (“(...) a través de sus medidas de protección y promoción del flamenco, garantizan su supervivencia y futuro”³² (p.5)), así como a la industria cultural relacionada con este arte (por ejemplo las discográficas) y a los medios de comunicación (pues “(...) elevan su perfil y niveles de conocimiento”³³ (p.5)).

Respecto a su transmisión, en dicho expediente (UNESCO, 2010) señalan a las familias, barrios y rituales como fiestas en los que se difunde y aprende; también a las academias privadas creadas por artistas; a las instituciones públicas por incluir el flamenco como asignatura en conservatorios del sur de España; en las universidades también se ha incluido como área de investigación; y el sistema educativo estaba estudiando su inclusión en los planes de estudio, según el expediente.

³¹ “(...) represent a network of performance venues dedicated exclusively to flamenco”.

³² “(...) through their measures to protect and promote flamenco guarantee its survival and future”.

³³ “(...) raises its profile and levels of knowledge”.

3.3.2.2 La fiesta de los patios de Córdoba

Este bien se incluyó en la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial* en 2012, como se explica en la web de la UNESCO (s. f.-e).

Las casas de patio son viviendas colectivas habitadas por varias familias, o grupos de viviendas individuales, que poseen un patio en común y están situadas en el barrio viejo de la ciudad. Los patios están ornamentados con un sinnúmero de plantas de múltiples variedades cuidadosa y atractivamente dispuestas (UNESCO, s. f.-e, párr. 3).

La fiesta de los patios se celebra anualmente en la ciudad de Córdoba, a principios del mes de mayo; son doce días de celebración en los que tienen lugar dos acontecimientos principales, que son el “Concurso de Patios” y la “Fiesta de los Patios de Córdoba” (UNESCO, s. f.-e). Los patios que participan en el Concurso y en los que se celebra la fiesta están abiertos al público, pudiendo obtener premios por su decoración (UNESCO, s. f.-e). Hay espectáculos en estos patios (sobre todo en los de mayor tamaño) con motivo de la fiesta, principalmente espectáculos flamencos (UNESCO, s. f.-e). Este evento fomenta el encuentro entre los vecinos, como se refleja en la web de la UNESCO: “los vecinos, junto con sus familias y amigos, se agrupan para ornamentar los patios, que se convierten en lugares de esparcimiento y celebraciones colectivas en las que todos comen y beben juntos” (UNESCO, s. f.-e, párr. 3). La preparación de los patios se prolonga todo el año (Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España, s. f.-c).

Además según la web de turismo de Córdoba (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-c) los patios se pueden visitar en cualquier época del año, bien visitando la casa-patio en la que se ubica el Centro de Interpretación de la Fiesta de los Patios Trueque Cuatro, que “(...) se creó para mostrar la valoración dada por la UNESCO en el año 2012 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-c, párr. 4). También existen patios abiertos durante todo el año gratuitamente, así como a través de rutas guiadas de la mano de empresas u organizaciones (Instituto Municipal de Turismo de Córdoba, s. f.-c).



Figura 47. Monumento a los Patios de Córdoba en la Plaza de D. Manuel Garrido. Fuente: elaboración propia.



Figura 48. Patios de Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 49. Patios de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

3.3.2.3 Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Esta tradición ha sido inscrita en la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* en el año 2018 (UNESCO, s. f.-f), durante el transcurso de esta investigación. “Las tamboradas son repiques rituales intensos, prolongados y acompasados de miles de tambores que redoblan repetidamente, tanto de día como de noche, en numerosos espacios públicos de pueblos y ciudades” (UNESCO, s. f.-f, párr. 3). Según se indica en la web de la UNESCO (s. f.-f), las tamboradas pueden tener carácter civil o religioso (en muchas ocasiones son parte de las celebraciones de Semana Santa), devoto o lúdico. Se explica en la misma fuente que la fabricación de las indumentarias e instrumentos que se utilizan para las tamboradas hacen que se desarrolle la artesanía local. Se trata de una tradición que fomenta las relaciones entre los participantes: “además, la celebración de comidas en común en los espacios públicos consolida los lazos de convivencia entre los miembros de las comunidades que preparan, a lo largo de todo el año, estas festividades rituales” (UNESCO, s. f.-f, párr. 3). Los conocimientos se transmiten de los más a los menos experimentados, además de mediante la organización de actividades

como tamboradas nacionales e infantiles, concursos y talleres (UNESCO, s. f.-f). Las cuadrillas, peñas, hermandades, turbas, cofradías y asociaciones se organizan de una manera u otra, dependiendo de la región de España en la que se realicen estos festivales de tambores, pues cada región organiza esta tradición a su manera (UNESCO, 2018a). En la misma fuente se expone que en estos casos la familia es la principal fuente de transmisión de esta tradición, habiendo también asociaciones que la transmiten. Dentro del inventario sobre este bien (UNESCO, 2017a), en el apartado de Andalucía, se incluyen las tradiciones asociadas a las tamboradas que se han incluido en el *Atlas del Patrimonio Cultural Inmaterial de Andalucía*, y que son: "Semana Santa de Baena", "Toques de tambor", "Elaboración del casco de judío" y "Elaboración del tambor" de Baena (Córdoba).

Se trata de una candidatura realizada por España, en la que se incluyen: Baena (Córdoba, Andalucía); Albalate del Arzobispo, Alcañiz, Alcorisa, Andorra, Calanda, Híjar, La Puebla de Híjar, Samper de Calanda y Urrea de Gaén (Teruel, Aragón); Agramón, Hellín y Tobarra (Albacete, Castilla La Mancha), Alzira (Valencia, Comunidad Valenciana), Alcora (Castellón, Comunidad Valenciana), y Moratalla y Mula (Región de Murcia) (UNESCO, 2018a). Las comunidades participan en el *Consortio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España*, que organiza cada año las Jornadas Nacionales de Exaltación del Tambor y el Bombo "TAMBORADA NACIONAL" en diferentes lugares (Consortio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo, s. f.; UNESCO, 2018a).

3.3.2.4 Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca

Esta tradición se inscribió en la *Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* en el año 2018 (UNESCO, s. f.-a) mientras se estaba desarrollando esta tesis doctoral.

Según la web de la UNESCO (s. f.-a): "el arte de construir muros en piedra seca comprende los conocimientos y prácticas sobre su realización con un mero apilamiento de piedras sin usar otros materiales de construcción, salvo tierra también seca en algunas ocasiones" (párr. 2). Se expone en dicha fuente que

estos muros se encuentran principalmente por las zonas rurales (sobre todo en terrenos escarpados), así como que la estabilidad que consiguen los que los construyen se debe a una cuidadosa selección y colocación de las piedras. Estos muros de piedra seca han servido para crear hábitats humanos y estructuras para la ganadería y la agricultura y suponen un aprovechamiento de los recursos humanos y naturales (UNESCO, s. f.-a). Además, aportan beneficios al terreno según se recoge en la web de la UNESCO (UNESCO, s. f.-a):

Los muros de piedra seca desempeñan un papel esencial en la prevención de corrimientos de tierras, inundaciones y avalanchas, en la lucha contra la erosión y desertificación de terrenos, en la mejora de la biodiversidad y en la creación de condiciones microclimáticas propicias para la agricultura (párr. 2).

Son las comunidades rurales y los profesionales de la construcción los que conocen y practican esta tradición (UNESCO, s. f.-a), que no perjudica al medio ambiente: “las estructuras en piedra seca se realizan siempre en perfecta armonía con el medio ambiente y las técnicas usadas son un ejemplo de relación equilibrada entre el ser humano y la naturaleza” (UNESCO, s. f.-a, párr. 2).

Como estados parte de la candidatura realizada para esta tradición aparecen Croacia, Chipre, Francia, Grecia, Italia, Eslovenia, España y Suiza (UNESCO, 2018b). En toda España existen ejemplos de esta tradición, aunque especialmente en Andalucía, Aragón, Asturias, las Islas Baleares, Cataluña, Extremadura, Galicia y Valencia (UNESCO, 2018b).

En el inventario sobre este bien inmaterial en España (UNESCO, 2017b), al consultar la información sobre Andalucía, se hace referencia a representaciones de esta técnica constructiva en la provincia de Málaga, en la comarca de la Axarquía, concretamente en la zona de los montes de Vélez (en pueblos como Arenas, Daimalos o Corumbela), en la zona de Cómpeta, en las laderas de Torrox y Frigiliana, así como desde Sayalonga hasta Algarrobo. Esta tradición también está presente en la Sierra Norte de Sevilla, en los Picos de Aroche de Huelva, en la Sierra de Aracena y en la Sierra Mágina de Jaén, en municipios como Alanís (UNESCO, 2017b). Se especifica en los casos de Andalucía que esta forma de construir ha pasado de padres a hijos o de maestros a aprendices, y que actualmente va quedando poca gente que conozca estas técnicas, unido

a que no hay un proceso de transmisión actualmente, salvo excepciones, pues los jóvenes no están interesados (UNESCO, 2017b). Se hace referencia a que en España las instituciones públicas, como las Escuelas Taller, otorgan certificados relacionados con esta técnica tras superar exámenes que incluyen pruebas prácticas (UNESCO, 2018b).

3.3.2.5 Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)

Según la web de la UNESCO (s. f.-I) la *Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)* fue seleccionada en el año 2011 para formar parte del *Registro de buenas prácticas de salvaguardia*. “La práctica de la fabricación tradicional de la cal ha sido durante mucho tiempo una fuente de empleos para Morón de la Frontera, y también un signo distintivo de su identidad” (UNESCO, s. f.-I, párr. 3). Los conocimientos asociados a la producción artesanal de la cal dejaron de transmitirse debido a la fabricación industrial, que hizo que los hornos caleros dejaran de usarse (UNESCO, s. f.-I). Ante esta situación surgió la Asociación Cultural Hornos de Cal de Morón que ha creado un “museo vivo” donde se muestra esta tradición artesanal de elaboración de la cal (UNESCO, s. f.-I). El proyecto de *Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)* tiene como objetivos principales transmitir la importancia de esta tradición y mejorar las condiciones de vida de los artesanos de la cal (caleros) (UNESCO, s. f.-I). En este contexto, se han restaurado hornos, se está fomentando la transmisión de los conocimientos para producir la cal artesanalmente a los jóvenes, se han realizado demostraciones en ferias y publicaciones audiovisuales y se organizó el Congreso Ibérico de la Cal; además, la Asociación Cultural Hornos de Cal de Morón ha participado en proyectos a nivel nacional e internacional (UNESCO, s. f.-I).

Sobre la historia de la cal de Morón de la Frontera, se encuentra información interesante en la web del Ayuntamiento de este municipio (s. f.), que resumimos en este párrafo. Se explica que esta tradición se remonta a los tiempos romanos, cuando las toneladas de cal se llevaban a lomos de borriquillos en pueblos de Sevilla y alrededores. Respecto a las utilidades de la cal, se empleaba para pintar

Marco teórico

fachadas, para hacer enfoscados y en la construcción. Antiguamente, la cal se usaba en las edificaciones como parte de la argamasa (mezcla de cal, agua y arena). La cal de Morón vivió su época de esplendor en el siglo XIX. “La cal de Morón se pregonó desde entonces por toda Andalucía, y sus artesanos fueron aumentando hasta el punto de que dos poblados vivieron enteramente de este oficio: Las Caleras del Prado y las Caleras de la Sierra” (Ayuntamiento de Morón de la Frontera, s. f., párr. 7). En la actualidad, la cal elaborada de manera tradicional en Morón se utiliza principalmente para pintar (también se utiliza para los morteros de revestimiento); mientras que la cal industrial de Morón es utilizada sobre todo en la minería, la química y las fundiciones.



Figura 50. Interior del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.



Figura 51. Exterior del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.



Figura 52. Zona de alimentación del horno, Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.



Figura 53. Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.



Figura 54. Interior del Museo Cal de Morón. Fuente: elaboración propia.

3.4 La comunicación del patrimonio reconocido por la UNESCO

Con la realización de esta investigación se ha detectado la carencia de estudios sobre comunicación del patrimonio, como confirma Compte-Pujol (2016) en su tesis doctoral titulada *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*:

Al respecto, hemos constatado que existe un notable vacío investigador en la materia, tanto a nivel nacional como internacional, en cuanto a aproximaciones desde las ciencias de la comunicación se refiere. En base a ello, podemos considerar que el tema elegido es relevante y pertinente para la academia y la práctica profesional de los gestores del patrimonio, en tanto que aporta algunas novedades a una disciplina de gran potencial, presente y futuro, a nivel internacional (p.6-7).

Este hecho se señala específicamente en el caso de los bienes reconocidos por la UNESCO: “el Patrimonio de la Humanidad ha sido ampliamente estudiado por disciplinas muy dispares. Sin embargo, los acercamientos desde las ciencias de la comunicación, y en concreto, desde la estrategia de comunicación y las relaciones públicas, son prácticamente inexistentes” (Compte-Pujol, 2016, p. 242).

Otras personas también confirman que comunicación y patrimonio son un tema poco estudiado, como Dávila (2018):

En la actualidad, otras agendas como comunicación y ciudadanía, comunicación y cultura, comunicación y desarrollo, muestran una mayor solidez; sin embargo, aunque abordan elementos propios del patrimonio no lo enfocan debidamente, con sus propias complejidades y dimensiones. Lo cual señala, a su vez, asideros puntuales a los que hay que tornarse para construir los propios, o sea, los de un área de estudio todavía muy joven: comunicación y patrimonio (p. 9).

Existiendo problemas relacionados con la gestión de la comunicación del patrimonio, como señala Compte-Pujol (2016) tras realizar una extensa y reciente investigación sobre el tema: “en definitiva, todo apunta a que existe una

deficiencia en la comunicación del patrimonio (...) Deficiencias que pueden resumirse en una falta de visión estratégica, integral y relacional de la comunicación” (Compte-Pujol, 2016, sec. Resumen).

En España, la gestión patrimonial se caracteriza por la gran variedad de entes gestores implicados, por el sistema de descentralización de la gestión a las autonomías, y por lo que la literatura resume como una gestión mayoritariamente inadecuada y obsoleta (Compte-Pujol, 2016, p. 122).

Una falta de coordinación también señalada por Carrera (2015):

Como planteábamos al inicio, la falta de holismo y una visión estática y objetual del patrimonio en la gestión patrimonial institucional, así como la jerarquización entre el conocimiento técnico-científico y el conocimiento tradicional, puede conducir a una descoordinación entre los organismos competentes en cultura y patrimonio y otras administraciones cuyas actuaciones repercuten en la cultura y en el patrimonio cultural pues actúan sobre el espacio o territorio donde la actividad se desarrolla, o prohíben y limitan su propio desarrollo mediante instrumentos administrativos de control (Minas, Medioambiente...) que no tienen en cuenta su componente cultural y ambiental (pp. 476-477).

Una coordinación que también es necesaria para innovar en el sector turístico:

Contrasta el creciente interés que se tiene por las TIC en el sector turístico con la escasa colaboración que se aprecia entre diferentes organismos. Se tiene que fomentar el trabajo conjunto de la industria, la administración pública, las universidades y los centros de investigación para que, a través de la transferencia de conocimiento entre los agentes, se estimule la innovación en el sector (Miralbell et al., 2012, pp. 514-515).

Y es que la comunicación es parte de la gestión de los bienes patrimoniales: “en definitiva, parece evidente que la comunicación y promoción no sólo forman parte del proceso de gestión del patrimonio, sino que también juegan un papel crucial al significar la imprescindible conclusión de cualquier intervención sobre bienes patrimoniales” (Compte-Pujol, 2016, p. 118). Y toda buena gestión debe tener en cuenta la comunicación a la sociedad: “una correcta gestión patrimonial debe

concluir siempre con la comunicación de dichos bienes a la sociedad” (Compte-Pujol, 2016, p. 122).

Blanco (2016) realiza un análisis de documentos de UNESCO que le sirve para afirmar que: “(...) la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la UNESCO adoptó, en 2002, un objetivo estratégico específico relacionado con la comunicación y la difusión del patrimonio” (Blanco, 2016, p. 55).

Efectivamente, se ha consultado la *DECLARACIÓN DE BUDAPEST SOBRE EL PATRIMONIO MUNDIAL* y se proponen: “e) promover el Patrimonio Mundial a través de estrategias de comunicación, educación, investigación, formación de capacidades y concientización” (Comité del Patrimonio Mundial, 2002, párr. 14).

Si bien, Blanco afirma que no existen directrices concretas respecto a comunicación estratégica del patrimonio en este sentido:

El examen de documentos de referencia del Centro de Patrimonio Mundial nos desvelaron que si bien existen directrices claras sobre la utilización del símbolo y el emblema del Patrimonio Mundial, no existen unas líneas claramente definidas sobre cómo cada sitio debe estructurar su comunicación estratégica (Blanco, 2016, p. 56).

También nos interesa otra de las propuestas del Comité del Patrimonio Mundial, relacionada con el desarrollo, siempre bajo los parámetros de la sostenibilidad:

c) procurar que se asegure un equilibrio adecuado y equitativo entre conservación, sustentabilidad y desarrollo, a fin de que los bienes del Patrimonio Mundial puedan ser protegidos a través de actividades adecuadas que contribuyan al desarrollo económico y social y a la calidad de vida de nuestras comunidades; (Comité del Patrimonio Mundial, 2002, párr. 12).

Se refleja además la necesidad de implicar a las comunidades locales: “f) tratar de asegurar que nuestras comunidades locales, a todos los niveles, participen activamente en la identificación, protección y administración de los bienes de nuestro Patrimonio Mundial;” (Comité del Patrimonio Mundial, 2002, párr. 15).

También se recoge en la *DECLARACIÓN DE BUDAPEST SOBRE EL PATRIMONIO MUNDIAL*: “d) aumentar, a través de la comunicación, los niveles de concientización, participación y apoyo en las actividades vinculadas al Patrimonio Mundial” (Comité del Patrimonio Mundial, 2002, párr. 20).

Además de que el patrimonio es un recurso turístico que debe difundirse. Compte-Pujol (2016) recoge incluso ejemplos que justifican que el patrimonio reconocido por la UNESCO necesita de comunicación como recurso turístico que es, como es el caso de *The Site Manager's Handbook*, un manual para los gestores del patrimonio UNESCO de ICOMOS y la OMT. “De este manual de gestión destacamos, además, la evidencia de que el Patrimonio de la Humanidad, por lo menos en el ámbito turístico, es y debe usarse como una *marca comercial*” (Compte-Pujol, 2016, p. 205).

UNESCO actualmente precisa a los gestores de los bienes declarados una serie de requisitos que deben cumplirse y de los que se realizara un seguimiento para comprobar su nivel de desarrollo. Por ejemplo, en el caso de Antequera fue necesario contar con los distintos gestores, así como demostrar que los habitantes de la ciudad querían realmente obtener el reconocimiento UNESCO, como nos explicó Juan Rosas (Ayuntamiento de Antequera) en la entrevista realizada para esta investigación, y cuyos resultados se adjuntan más adelante. En este contexto cobra aún más importancia la necesidad de comunicación entre los implicados en los bienes, por ello es necesaria una gestión global de la comunicación, tanto interna como externa, como herramienta para conseguir todos los objetivos de los bienes, no sólo su promoción. Sobre esta necesidad también reflexiona Compte-Pujol (2016):

Hoy en día la UNESCO obliga a los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad a contar con una estrategia de gestión a 15 años que fomente la credibilidad; asegure la conservación; cree capacidades –formando y ofreciendo asistencia técnica–; comunique; mejore la participación de comunidades y personas; y busque la cooperación entre actores. Es curioso que en dicha propuesta se diferencie la comunicación del resto de puntos, cuando todos ellos son en realidad interdependientes y precisan, de hecho, de una correcta gestión de la comunicación para ser efectivos (p. 338).

Compte-Pujol, tras entrevistar a más de una veintena de expertos relacionados con comunicación del patrimonio, apunta a cómo debe ser la comunicación del patrimonio:

Idealmente, la comunicación del patrimonio debe ser bidireccional, estratégica, comprensible, emotiva, experiencial, íntima y cómplice. Siempre debe transmitir unos valores asociados al patrimonio que sean significativos para el receptor y, además, debe concienciar sobre la necesidad de conservación, fomentar la participación de los públicos y buscar su apoyo en la realización de actividades (Compte-Pujol, 2016, p. 333).

Respecto al plan de comunicación el autor comenta que debe tener en cuenta la gestión del bien patrimonial y sus objetivos:

El plan de comunicación debe tener relación con los objetivos y la gestión del lugar patrimonial. Debe partir del análisis del producto y de la realización de un mapa de públicos, para posteriormente establecer cómo se generará un vínculo bidireccional entre ambos. También incluirá un análisis del posicionamiento actual y, si no es el esperado, una propuesta de cómo se debería posicionar (Compte-Pujol, 2016, p. 339).

También se hace referencia a quién debe intervenir:

Durante la creación de la estrategia de comunicación siempre debería contarse, por lo menos, con la implicación del gestor del equipamiento patrimonial. Idealmente, además, sería bueno contar con la participación de la Administración Pública, la ciudadanía y el entorno empresarial. También son muy beneficiosas las estrategias de comunicación en red, planteadas entre diferentes equipamientos patrimoniales (Compte-Pujol, 2016, pp. 338-339).

Así como cuáles son las principales herramientas:

Las herramientas básicas en comunicación del patrimonio son los folletos, los planos, las webs informativas, las redes sociales, la *publicity* y varias herramientas propias de la interpretación y la didáctica, como la realidad

aumentada. No son frecuentes los banners ni el comisionar con los canales de intermediación, aunque sería útil hacerlo (Compte-Pujol, 2016, p. 340).

Y el perfil que suele tener el profesional encargado de esta tarea:

El comunicador del patrimonio no suele estar formado ni en Comunicación ni en Marketing, aunque ésta sea, precisamente, la formación que debería tener. Tampoco el gestor tiene ese tipo de formación. De hechos, ambos cargos (comunicador y gestor) suelen tener un perfil de formación muy similar (Compte-Pujol, 2016, p. 340).

También hace referencia a la falta de planes de comunicación, afirmando que es muy difícil encontrarlos en el sector patrimonial, además de a que la investigación de los públicos suele estar limitada a investigar el perfil del turista (Compte-Pujol, 2016).

Y es muy destacado uno de los resultados de su investigación: “ningún entrevistado (n=25) valoró positivamente la comunicación de los lugares Patrimonio de la Humanidad españoles” (Compte-Pujol, 2016, p. 350).

4 RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación realizada, estructurados en dos grandes epígrafes.

El primer epígrafe, titulado 4.1 Gestión y comunicación para la difusión y promoción de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, se centra en el estudio de la gestión comunicativa de estos bienes a través de entrevistas en profundidad con personas vinculadas a este tema, así como de análisis de contenido de webs, redes sociales y apps relacionadas con dichos bienes. Tras esto, se adjunta un análisis comparativo de toda la información recabada.

El segundo epígrafe, titulado 4.2 Dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción y difusión de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, trata sobre los problemas, mejoras y el futuro de la comunicación de los bienes, en base a las opiniones de los entrevistados (con vinculación a nuestro objeto de estudio), de cuya información también se realiza un análisis comparativo. Este apartado también se completa con la información elaborada en base al Delphi realizado con personas relacionadas con el tema que aquí nos ocupa.

4.1 Gestión y comunicación para la difusión y promoción de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía

4.1.1 Presencia de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía en las webs generales (UNESCO e instituciones de España)

En este subapartado se incluyen los resultados del análisis de las webs que se han categorizado como webs generales, refiriéndose a webs de organizaciones relacionadas con los bienes patrimoniales andaluces UNESCO, pero no

Resultados

centradas específicamente en dichos bienes, como por ejemplo la web de la UNESCO en español, la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte o la Web oficial de turismo de Andalucía. Lo que se ha estudiado de estas webs es la información sobre los bienes UNESCO andaluces, así como si está disponible en varios idiomas y si es fácil o difícil de localizar. A continuación, se especifican qué webs se han analizado y se adjuntan los resultados del análisis de cada web, indicando primero la calificación global obtenida en base a los parámetros analizados, para luego especificar la calificación en cada uno de esos parámetros, así como las observaciones anotadas durante el análisis, relacionadas con aspectos que han llamado nuestra atención.

Se han analizado las **webs generales** de la UNESCO (versión en español), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, la web España es Cultura. Spain is culture: portal oficial de la cultura de España, la web Turismo de España, la web de la Consejería de Cultura, de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, de la Consejería de Turismo y Deporte y la web oficial de turismo de Andalucía.

La **web de la UNESCO en español** (<https://es.unesco.org/>) consigue una calificación global de 0,44. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene un 1,00, tiene un 0 en B. Arquitectura y en C. Idiomas 0,33.

Observaciones

Hay que especificar que se ha contestado afirmativamente al indicador A5 (“¿Se enlaza a la web de la UNESCO?”) porque no se puede enlazar a la web de la UNESCO ya que se está analizando la misma, pero se ha considerado como un “Sí”.

No es fácil encontrar los listados de bienes patrimoniales reconocidos. Hay que clicar en “RECURSOS”, entonces se abre una página con diseño distinto, hay que clicar en “Cultura” y luego en “Recursos” (se abre un menú desplegable desde el que se enlazan la Lista del Patrimonio Mundial y las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial). Al clicar en la Lista del Patrimonio Mundial,

aparece el mensaje "No se puede acceder a este sitio web (...)" y aparecen dos enlaces, el primero lleva al Listado en inglés y el segundo a una búsqueda en Google (clicando sobre el primer resultado aparece la Lista de Patrimonio Mundial en español).

Hay que decir que, en los apartados sobre cada bien UNESCO en español, hay menos información que en los apartados de cada bien en inglés.

La **web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** (<https://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>) consigue una calificación global de 0,27. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene un 0,82, en B. Arquitectura tiene 0 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Se deberían adjuntar enlaces a organizaciones relacionadas en los apartados de información de todos los bienes UNESCO, no sólo de los bienes inmateriales.

La **web del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente** (<http://www.mapama.gob.es/es/>) obtiene una calificación global de 0,23. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene un 0,69, en B. Arquitectura tiene 0 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Hay enlace a sección "Patrimonio" desde la home. Desde esta sección, se enlaza a información sobre la dieta mediterránea (bien reconocido por la UNESCO a nivel de España y otros países) y a al apartado "Red de Parques Nacionales". Dentro de este apartado podemos acceder a la sección que se dedica a Doñana ("Inicio" – "Red de Parques Nacionales" – "Nuestros Parques" – "Doñana") y en la que aparece el logo de la UNESCO, además de que en uno de los subapartados se indica que es Patrimonio Mundial y en otro de ellos se enlaza a las webs de los ayuntamientos donde está el Parque Nacional de Doñana.

En "Inicio" – "CENEAM" – "Recursos", hay información de la Fundación Doñana 21 (con enlace a su web y datos de contacto).

Resultados

Por tanto, hay información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO directamente ligados a su Ministerio, como Doñana y la dieta mediterránea.

Hay que decir que no se enlaza a la web Ventana del Visitante, que cuenta con un espacio dedicado a Doñana.

La web del **Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital** (<http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx>)

consigue una calificación global de 0. Obteniendo 0 en los tres parámetros (A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, B. Arquitectura y C. Idiomas). El motivo se expone a continuación en las observaciones.

Observaciones

No se ha encontrado información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, ni en el resto de España, salvo utilizando el buscador de la web. A través de dicho buscador se han encontrado algunas noticias en las que se hace referencia a dichos bienes de una manera u otra, como en <http://www.minetad.gob.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2011/Paginas/npmedallasmeritoturistico160911.aspx> o en <http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Novedades/Paginas/dia-mundial-turismo.aspx>. Si bien, no creemos que esto se pueda considerar como que hay información sobre los bienes en la web.

España es cultura. Spain is culture: portal oficial de la cultura de España (<http://www.españaecultura.es/es/>) obtiene un 0,72 como calificación global en base a los parámetros analizados. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene un 0,82, en B. Arquitectura tiene un 1 y en C. Idiomas consigue un 0,33.

Observaciones

Se ha encontrado información de todos los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, salvo de El flamenco y de la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía). Dichos bienes están presentes a lo largo de la web y en más de una ocasión se hace referencia al

Patrimonio Mundial español, pudiéndose destacar que en un mapa interactivo de España (se enlaza desde la home) se puede seleccionar todos los lugares donde hay patrimonio reconocido por la UNESCO, enlazando a información sobre los mismos. Además de que, en la sección “Patrimonio en 3D”, se ofrece un recorrido por la Alhambra y de que existe un apartado enlazado desde la home que se llama “Patrimonio Mundial”. En este apartado casi todos los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO (salvo las excepciones citadas) tienen su apartado con información (por ejemplo, enlaces a sus webs, datos de contacto, horarios...) y el logo de la UNESCO.

La **web Turismo de España. Información turística de España** (<http://www.spain.info/es/>) consigue una calificación de 0,83, siendo la web general con la calificación global más alta en base a los parámetros evaluados. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO obtiene un 0,82, en B. Arquitectura consigue un 1 y en C. Idiomas tiene un 0,67.

Observaciones

Los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO están presentes a lo largo de la web (suele hacerse referencia al reconocimiento de la UNESCO cuando se cita a estos bienes), al igual que otros bienes españoles también reconocidos, a excepción de la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía). Sólo se ha encontrado información de este bien en el apartado que dedican al turismo industrial, donde se explica que en Sevilla está el Museo de la cal de Morón "(...) donde te guiarán "caleros" por los hornos".

En los folletos que se adjuntan en la web, están presentes el flamenco; la Mezquita y Córdoba en general; la Alhambra, el Generalife y Granada en general; la Catedral y el Alcázar de Sevilla; Úbeda y Baeza; Los Dólmenes de Antequera; Doñana; La Fiesta de los Patios de Córdoba y El Torcal de Antequera.

En la home, aparece una imagen de la Alhambra y se enlaza a información de la misma (incluyendo enlace a visita virtual).

Resultados

En la información disponible en la web sobre el tren Al-Ándalus, se hace referencia a varios bienes andaluces reconocidos.

Al buscar actividades en los distintos destinos, están presentes también los bienes reconocidos en Andalucía.

En la información que se adjunta sobre tarjetas turísticas en la web aquí analizada, está presente la Alhambra.

En el mapa interactivo de la web, se puede buscar el Patrimonio Mundial Cultural y Natural (de hecho, es una de las búsquedas más realizadas según se destaca en la web), de manera que se localiza en el mapa y se adjunta información, que puede ampliarse clicando sobre "Más info", que aparece al ir consultando cada bien en el mapa. Al ampliar la información, se accede a información e imágenes del bien seleccionado, de la que podemos destacar el logo de la UNESCO, datos de contacto y/o el enlace a las webs relacionadas. En dicho mapa, se ha encontrado información de todos los bienes declarados Patrimonio Mundial Cultural y Natural que forman nuestro objeto de estudio. Hay que especificar que del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica se han destacado en este mapa tres lugares: Tabla de Pochico en Aldequemada, Cañada de la Cruz en Santiago Pontones y Cueva Chiquita de los Treinta en María.

En la información sobre apps, hay algunas dedicadas a la Alhambra, a Córdoba, a los patios de Córdoba y a Úbeda. Habiéndose encontrado también información sobre dos apps más relacionadas con este tema, una de ellas llamada Ciudades Patrimonio Accesibles y otra llamada Patrimonio de la Humanidad.

La **web de la Consejería de Cultura** (<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura.html>) tiene una calificación de 0,61. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO la nota es 0,82, en B. Arquitectura tiene 1 y en C. Idiomas tiene un 0.

Observaciones

Todos los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO en Andalucía están presentes en esta web.

En “La Junta” – “Cultura” – “Áreas de actividad” – “Flamenco”, hay diversos apartados sobre el flamenco, el primero de ellos es “Flamenco, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”. Dentro de este apartado, hay información sobre la declaración y el flamenco en general y enlaces al apartado que tiene el flamenco en la web de la UNESCO y al apartado que tiene en Google Arts y Culture.

Desde la home, se recomienda acceder al contenido sobre el Patrimonio Mundial andaluz y el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad andaluz, así como al contenido “Programas de Flamenco”.

Hay información sobre el Instituto Andaluz del Flamenco, en la que se destaca su declaración por la UNESCO y se enlaza a su web.

Desde la sección “Patrimonio Mundial en Andalucía”, se enlaza a la web de la UNESCO y a apartados de todos los bienes andaluces reconocidos como Patrimonio Mundial. En estos apartados, hay información y enlaces a los apartados que la UNESCO dedica en su web a estos bienes, así como enlaces a la información sobre estos bienes que hay en la web España es Cultura. En los casos de la Alhambra, Generalife y Albaicín, así como de los Dólmenes de Antequera, hay más información (en el primera caso se enlaza a la web de la Alhambra y el Generalife y en el segundo caso hay enlaces a vídeos, tour virtual y página web y redes de Los Dólmenes).

Desde la sección “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en Andalucía”, se enlaza a información sobre La fiesta de los patios de Córdoba, El flamenco y la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía) en la web del Ministerio de Cultura, así como a la web de la UNESCO (a sus distintas secciones dedicadas a cada uno de estos tres bienes inmateriales).

Desde la home, se enlaza a información sobre un Ciclo de Cine y Flamenco y se destaca que es el Año Europeo del Patrimonio Cultural, enlazándose a información sobre visitas y actividades organizadas por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico con motivo de dicho acontecimiento.

Resultados

Desde la home, se enlaza también a la sección “Directorio Institucional de la Cultura”, donde pueden localizarse las webs y redes sociales de sus espacios (como el Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera o la Alhambra y el Generalife).

En la web, están los datos del Patronato de la Alhambra y el Generalife (titular, dirección, teléfono, fax, email y enlace a su web). También hay información sobre el Consejo de Coordinación del Sitio de los Dólmenes de Antequera y sobre la Comisión Técnica del Patronato de la Alhambra y Generalife.

En “Actualidad”, hay una noticia sobre la Alhambra.

La **web de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio** (<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/>) obtiene una calificación de 0,21. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO consigue un 0,62, en B. Arquitectura tiene un 0 y en C. Idiomas también tiene un 0.

Observaciones

A lo largo de la web, Doñana está presente, como se comentará a continuación.

La web dispone de información sobre la certificación relacionada con el medio ambiente con la que cuenta Doñana.

La web cuenta con fotos y vídeos de Doñana en la sección “Multimedia”.

Hay una sección llamada “Boletín Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) – Doñana” con información sobre el mismo.

Hay información de un proyecto sobre educación ambiental que se realiza en Doñana (subrayando que es Patrimonio de la Humanidad).

También hay información sobre voluntariado ambiental en Doñana y sobre los Consejos de Participación de los Espacios Naturales Doñana y Sierra Nevada.

Existe un apartado de la web llamado “Espacios Naturales de Doñana y Sierra Nevada”, con información de los mismos, donde se recoge que Doñana es Patrimonio de la Humanidad.

Se enlaza a la web Ventana del Visitante de los Espacios Naturales desde la home, donde Doñana tiene su espacio. Así como a información de la Fundación Doñana 21 (información, datos de contacto, enlace a su web y redes, publicaciones y demás).

Además, hay que destacar que tanto el Parque Natural de Doñana como el Parque Nacional de Doñana (éste último es el reconocido como Patrimonio Mundial) tienen secciones en la web.

La sección “Parque Nacional de Doñana” incluye información (señalando que es Patrimonio Mundial), mapa, vídeo, enlace al espacio de Doñana en la web Ventana del Visitante, enlace a la web de la Fundación Doñana 21 y enlace a información sobre Doñana en la web de la UNESCO.

Además, en esta web se enlaza a la web del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

La **web de la Consejería de Turismo y Deporte** (<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/>) consigue una calificación de 0,21. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene 0,64, en B. Arquitectura tiene 0 y en C. Idiomas también obtiene un 0.

Observaciones

Hay información sobre los bienes UNESCO andaluces de manera dispersa por la web (se ha encontrado algo de todos, aunque sea nombrarlos en una noticia).

Desde la web aquí analizada, se enlaza a una web de turismo accesible de la Junta de Andalucía (se trata de una página web con sus distintos apartados, enmarcada dentro de la web de la Consejería de Turismo y Deporte. En dicha web centrada, en el turismo accesible, hay información sobre la Mezquita de Córdoba, Úbeda, Baeza y la Catedral de Sevilla.

En la web, hay datos sobre turismo cultural. La Alhambra y el Generalife destacan en cuanto a visitas en datos recientes.

Resultados

Desde la web aquí analizada, hay enlaces a observatorios turísticos en distintas webs relacionadas con el patrimonio andaluz, concretamente a la web del Servicio Provincial de Turismo de Diputación de Almería (Costa de Almería), a la del Patronato Provincial de Turismo de Diputación de Cádiz, a la web de turismo del Ayuntamiento de Córdoba (Turismo de Córdoba), a la web del Patronato Provincial de Turismo de Granada, a la web de turismo de Málaga, a la de Diputación de Sevilla y a la de Diputación de Jaén (este último no funciona, aparece el mensaje: "Página no encontrada" y demás información sobre el problema).

Se ha encontrado alguna foto de la Alhambra en la web. También se ha encontrado información en apartados sobre Úbeda y Baeza, Doñana ("ALMONTE DESTINO DOÑANA") y Sevilla en los que se hace referencia al reconocimiento UNESCO y se incluyen enlaces (web Visita Sevilla, web del Ayuntamiento de Almonte y web de la Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza).

Hay noticias relacionadas con los bienes que se han localizado utilizando el buscador, así como algunas publicaciones o imágenes.

La **web oficial de turismo de Andalucía** (<http://www.andalucia.org/es/>) consigue una calificación de 0,79. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene 0,71, en B. Arquitectura tiene 1 y en C. Idiomas obtiene un 0,67.

Observaciones

En esta web, están presentes todos los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO de una manera u otra.

A través del mapa interactivo, que se enlaza desde la home y en el que se pueden realizar búsquedas, se ha encontrado información de: la Alhambra, el Generalife (con enlace a la web del Patronato de la Alhambra y Generalife) y el Albaicín (en este caso se enlaza a una sección sobre el Albaicín en la web de turismo de la provincia de Granada); de la Mezquita de Córdoba (y enlace a su web); del arte rupestre de Aldeaquemada (con enlace a aldeaquemada.com); de Úbeda y Baeza (en este caso hay información de servicios y monumentos de las

ciudades); de la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla (con enlace a sus webs); sobre Los Dólmenes de Antequera y el Torcal (y enlace a sus webs); sobre Doñana (con enlace a su espacio en la web Ventana del Visitante); sobre la Bienal de Flamenco de Sevilla y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco (con enlace a sus webs) y sobre el Museo Cal de Morón (y enlace a su web).

En “Social Room”, también hay vídeos relacionados con los bienes, concretamente sobre Los Patios y Córdoba (destacando que son Patrimonio de la Humanidad) y sobre la Alhambra.

Desde la home, también se pueden ver vídeos sobre Córdoba (se subraya el reconocimiento de la UNESCO), la Alhambra, la Catedral de Sevilla, Doñana (en varios idiomas), Úbeda y Baeza (se hace referencia al reconocimiento de la UNESCO). También se ha encontrado por la web un vídeo relacionado con el flamenco.

En el apartado “Publicaciones”, en la información sobre los folletos, están presentes también muchos de los bienes que forman parte de nuestro objeto de estudio, concretamente los siguientes: Los Dólmenes, El Torcal y la Peña de los enamorados de Antequera; Baeza y Úbeda; la Mezquita de Córdoba; la Alhambra; la Catedral de Sevilla y el flamenco (se afirma que es Patrimonio Mundial). Además, en la información sobre el folleto de turismo cultural, se hace referencia al Patrimonio Mundial y el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En “Arte, Cultura y Tradiciones”, se nombra la Mezquita, la Alhambra y el casco histórico de Sevilla, así como el flamenco.

Están presentes Los Dólmenes, Úbeda, la Alhambra, la Mezquita, el Alcázar de Sevilla y el Albaicín en el apartado dedicado al material de la nueva campaña de promoción (se trata de imágenes en las que aparecen).

En el apartado sobre el verano en la comunidad autónoma andaluza (dentro de “Días inolvidables”) se nombran la Alhambra y la Mezquita.

Resultados

En la *Guía Quédate* (hecha por los usuarios) hay imágenes de la Alhambra, Baeza, Úbeda, Doñana, Córdoba, Generalife, El Torcal y Los Patios de Córdoba.

En “Turismo Cultural” – “Monumentos de Andalucía”, se dice que la Alhambra, Generalife y Albacín; el Alcázar, la catedral y el Archivo de Indias de Sevilla; la Mezquita y el Centro histórico de Córdoba y las ciudades de Úbeda y Baeza están reconocidas como Patrimonio de la Humanidad. Además, dentro de “Turismo Cultural”, hay un vídeo en el que aparece la Mezquita y se destacan la Alhambra, la Mezquita, así como Úbeda y Baeza (incidiendo en que estas últimas son Patrimonio de la Humanidad).

Hay una imagen de Los patios de Córdoba que va rotando en la home, desde la que se enlaza a información sobre fiestas, eventos y demás relacionados con la primavera en Andalucía, como Los patios de Córdoba, que tiene su apartado con información en la que se dice que son Patrimonio de la Humanidad y se enlaza a la web Puerta de los Patios de Córdoba.

En “Andalucía” – “Reportajes” – “Córdoba, sus patios, Feria y el mejor vino Montilla-Moriles”, hay información, fotos, vídeo, mapa donde se puede buscar qué hay cerca y posibilidad de valorar el contenido. En dicho reportaje se dice que son Patrimonio de la Humanidad y se nombra a la Mezquita de Córdoba y al Palacio de Viana.

Hay una imagen de la Mezquita en la sección “Córdoba”. Además, la Mezquita tiene su propio apartado, con información sobre las visitas, datos de contacto y enlace a su web.

En el vídeo disponible en el apartado “Navidad en Andalucía”, aparece la Mezquita.

En cuando a Úbeda y Baeza, en el apartado sobre el restaurante Antique (en “Andalucía” – “Eno-Gastronomía” – “Antique”), situado en Úbeda, se hace referencia a que la ciudad es Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En “Andalucía” – “Reportajes” – “Las mejores rutas moteras para recorrer Andalucía”, están presentes las dos ciudades y se dice que su centro histórico es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. También se nombran

Úbeda y Baeza en la sección de Jaén. Además, Úbeda y Baeza tienen su propio apartado, en el que se recoge que son Patrimonio de la Humanidad.

En cuanto a Doñana, en un reportaje sobre playas disponible en la web se nombra a Doñana, al igual que en el apartado “Situación geográfica”, así como en el apartado “Naturaleza, Clima y Paisajes” (se hace referencia a su reconocimiento como reserva de la biosfera, pero no como Patrimonio Mundial), en el apartado “La aldea de El Rocío” y en el apartado “Naturaleza”. También se nombra Doñana en el apartado “Almonte”, pero igualmente se dice que es Reserva de la Biosfera por la UNESCO, pero no que es Patrimonio Mundial. En la sección sobre Huelva se nombra al Parque Nacional de Doñana. Hay un apartado titulado “Doñana y entorno”, en el que se recoge que el Parque Nacional de Doñana es Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la Humanidad. También hay un apartado llamado “Doñana”, con fotos e información, así como enlace a su web y datos de contacto. En “Planes de viaje” – “Destacados”, aparece Doñana. Y también se ha encontrado una postal navideña de Doñana en esta web.

Sobre los monumentos reconocidos por UNESCO de Sevilla, en un reportaje sobre Murillo se nombra la Catedral. Además, el Real Alcázar de Sevilla tiene su apartado, con información de las visitas y enlace a su web, al igual que la Catedral y el Archivo de Indias.

En relación a los bienes UNESCO de Granada, se enlaza a información de la Alhambra desde la home, nombrando en dicha información al Albaicín. La Alhambra y el Generalife tienen su propio apartado, con fotos, información, datos de contacto y enlace a su web. Así como las Murallas del Albaicín, que también tienen su sección llamada “Murallas del Albaicín-Zirí-Nazarí” (en este caso se enlaza a la web de turismo de la provincia de Granada). Además, se han encontrado otra sección sobre el tema en “Andalucía” – “Reportajes” - Secretos del Albaicín: los Cármenes de Granada”.

Sobre Antequera, hay que decir que El Torcal se nombra en el apartado “Naturaleza, Clima y Paisajes”. Además, Antequera tiene su propio apartado, en el que se nombran Los Dólmenes, El Torcal y La Peña de los Enamorados y se enlaza a la web del Ayuntamiento.

Resultados

Respecto al arte rupestre, se hace referencia al mismo en la sección sobre Almería, pero no especificando que está reconocido por la UNESCO, simplemente pone "(...) sus cuevas rupestres (...)". Si bien, en la sección de "Sierra de María - Los Vélez" se recoge la siguiente frase: "(...) las pinturas rupestres de la cueva de los Letreros, Patrimonio de la Humanidad". Y en el apartado "Vélez-Blanco" se hace referencia a las pinturas rupestres, destacando la Cueva de los Letreros y el Indalo. En este último apartado también se enlaza a la web del Ayuntamiento de Vélez-Blanco. En el apartado dedicado al Parque Sierra de María Los Vélez, también se destaca su numeroso arte rupestre declarado Patrimonio de la Humanidad y se destacan la Cueva de los Letreros y la Cueva de Ambrosio. Incluso la Cueva de los Letreros tiene su propia sección, con imágenes e información, donde se especifica que forma parte del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo reconocido por la UNESCO como Patrimonio Mundial y se especifica información de las visitas y enlace y datos de contacto de la empresa que las realiza.

Dentro del desplegable "QUÉ TE OFRECEMOS", localizado en la home, se enlaza a un apartado dedicado al flamenco, donde se recoge que es Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad de UNESCO e incluso hay un subapartado llamado "Patrimonio Mundial", en el que se recoge cuándo fue reconocido, entre otras cosas.

Se han detectado algunos fallos en los enlaces que se comentan a continuación. Hay que decir que cuando se intenta acceder al apartado titulado "30 años de la Mezquita como Patrimonio Mundial", aparece el mensaje "PÁGINA NO ENCONTRADA (...)". Y que uno de los enlaces a la web del Alcázar de Sevilla (en el apartado dedicado a este bien), no funciona.

Hay que indicar que se ha valorado como que no es complejo localizar la información sobre los bienes (indicador B1), ya que, aunque hay información sobre los mismos en páginas de segundo nivel o más, también hay información de los mismos desde la home y páginas de primer nivel.

4.1.2 Patrimonio Mundial

En este subapartado se dedican espacios a cada uno de los bienes UNESCO andaluces que forman parte de la *Lista del Patrimonio Mundial*. Estos espacios se basan en las entrevistas en profundidad y en el análisis de contenido llevado a cabo. La información dentro del espacio dedicado a cada bien sigue esta estructura:

- Encargados de la gestión y promoción. Coordinación
- La candidatura a la UNESCO y su influencia
- Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Sobre este último bloque, hay que aclarar que, tras los datos sobre las herramientas de comunicación facilitadas por las personas entrevistadas y antes de los datos sobre la evaluación, se adjuntan los resultados del análisis de contenido llevado a cabo. En general, en primero lugar se especifican las webs analizadas en cada caso, para luego hacer referencia al análisis de cada web, en el que se especifica la calificación global en base a lo analizado, así como las calificaciones por parámetros, finalizando con las observaciones recogidas durante el análisis. Después se hace referencia a los perfiles en redes sociales relacionados con el bien analizados (cuando se han encontrado perfiles que cumplieran nuestros criterios para ser seleccionados), especificando la calificación global obtenida según el análisis realizado, así como las calificaciones por parámetros, añadiendo también comentarios sobre el análisis. En caso de haberse analizado más perfiles en redes sociales relacionados con el bien, se repite esta estructura. Finalmente se especifica el análisis de apps (cuando se han encontrado apps relacionadas con el bien que cumplieran nuestros criterios de selección), comenzando por aclarar la app analizada, la calificación global obtenida, las calificaciones por parámetros de análisis, así como comentarios. En el caso de que se analicen más de una app, se repite esta estructura.

4.1.2.1 Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Para realizar este subapartado nos hemos basado en la entrevista realizada a José Vallejo, Director General del Área de Cultura y Patrimonio del Ayuntamiento de Granada. Así como en el análisis de contenido que hemos realizado.

4.1.2.1.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

La **Alhambra** es gestionada por el **Patronato de la Alhambra y el Generalife**, que pertenece a la **Junta de Andalucía**. Para la gestión y promoción del **Albaicín** está la **Agencia Albaicín**, junto al **Área de Urbanismo** del Ayuntamiento de Granada, “(...) bajo la vigilancia y control **Cultura de la Junta de Andalucía**” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018); entre las distintas partes hay **fluidez en la comunicación a la hora de realizar acciones** diversas relacionadas con urbanismo, promoción turística, difusión cultural, recuperación y conservación, etc.

Al preguntar sobre la **relación con organizaciones** relacionadas como el Ministerio de Cultura, la Junta de Andalucía, Diputación de Granada, Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Agencia Albaicín, el Patronato de la Alhambra, empresas turísticas y demás a la hora de la promoción turística de los bienes y en general, contesta:

“Forzosamente existe esa relación, **en menor medida con la Diputación**, pues el ámbito administrativo es la provincia y no la capital, pero sí con **UNESCO ANDALUCÍA, Agencia, Alhambra, operadores**, etc” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018).

“La fórmula pasa por **trabajos conjuntos y atención conjunta del Patronato y Ayuntamiento con otras instituciones**, por ejemplo a nivel diplomático con delegaciones extranjeras, pero también con la convocatoria de foros temáticos con la propia UNESCO ANDALUCÍA, como el celebrado recientemente sobre el futuro de los museos en Granada, cuyas conclusiones se darán a conocer públicamente tras el verano” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018). Otro ejemplo es el apoyo del Área de Cultura del Ayuntamiento de

Granada a las Jornadas de Patrimonio que lidera la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

4.1.2.1.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Tuvieron un **papel importante** en la gestión de la candidatura tanto el **Ayuntamiento** de Granada, como la **Junta de Andalucía**, así como **UNESCO ANDALUCÍA**. En primer lugar, la declaración se consigue para el conjunto de la Alhambra y el Generalife. Posteriormente **se amplió la declaración al barrio del Albaicín**, incidiendo en la conservación del barrio en su totalidad, tanto de los edificios catalogados como no catalogados. En Granada tiene una gran importancia el **Flamenco**, como señala el entrevistado, también reconocido por la UNESCO.

Ser Patrimonio Mundial exige **cumplir unos requisitos** y ser **evaluados periódicamente**.

El **reconocimiento de la UNESCO influye** en todo lo relacionado con el cuidado, preservación y restauración, dando como resultado según el entrevistado una afluencia turística que habría que pensar si es perjudicial para el patrimonio.

Se **utiliza el reconocimiento como un sello** presente en casi todas las informaciones, por lo que llega a los consumidores.

Como **ventajas del reconocimiento** de la UNESCO, señala que “(...) la percepción es que el reconocimiento de la UNESCO es una cuestión de prestigio más que un vehículo de promoción” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018). Ya que la Alhambra y el Albaicín llevan **siendo promocionados** a nivel internacional y de forma continuada desde comienzos del **siglo XIX**, siendo sus prioridades en este momento el mantenimiento y difusión entre operadores de la marca UNESCO.

En cuanto a **datos de las visitas**, el entrevistado nos remite a Turismo municipal, provincial o autonómico, pero sobre todo al Patronato de la Alhambra, ya que desde **Cultura no tienen esos datos**.

4.1.2.1.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Sobre la existencia de un **plan para coordinar la comunicación para la promoción turística de la ciudad y la presencia de los bienes** reconocidos por la UNESCO en el mismo: “tanto desde **Turismo** como desde la **Agencia Albaicín** se desarrollan diferentes **programas de difusión y promoción turística** hacia el exterior” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018). En relación a la promoción específica que se hace desde el Área de Turismo desconoce el tema en profundidad porque no es su Área.

Las **acciones de promoción** abarcan desde campañas de patrimonio, celebración de días conmemorativos del Patrimonio Mundial, Jornadas de Patrimonio (de los espacios declarados, pero también genéricas como las que se realizan en octubre/noviembre, o el día de los Museos entre otras), creación del paquete turístico de la Dobra de Oro (agrupación de varios monumentos árabes de la ciudad, de propiedad autonómica y municipal para su difusión y disfrute), así como divulgación entre la población escolar, académica e interesados mediante visitas, charlas y demás que imparten investigadores y especialistas.

Sobre las **acciones de promoción de la Alhambra**, hay programas específicos que se desarrollan durante todo el año a través de cursos, visitas, charlas, música, poesía y demás, que abarcan el conjunto monumental, junto con el Albaicín y la ciudad.

Todas las instituciones utilizan la **mayoría de las redes sociales** y las **páginas webs** como **herramientas de comunicación**. Existe una guía virtual de la Alhambra gratuita, pero desconoce si se ha trasladado a una APP. Los Cuadernos de la Alhambra son una publicación con más de 50 años de antigüedad. La Universidad de Granada realiza publicaciones de manera esporádica. Existen folletos o trípticos que se hacen desde Turismo.

Se han **analizado cuatro webs** de organizaciones relacionadas de manera directa con este bien patrimonial. La web institucional del Ayuntamiento de Granada, la web oficial de turismo del Ayuntamiento de Granada y las webs

concretas del Patronato de la Alhambra y el Generalife y la de la Agencia Albaicín.

La **web del Ayuntamiento de Granada** (<http://www.granada.es>) obtiene una calificación global de 0,89. Por parámetros la web obtiene 0,79 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,87 en B. Arquitectura y 1 en C. Idiomas. Obtiene una calificación global y por parámetros muy por encima del 0,5.

Observaciones

Una imagen de la Alhambra es la protagonista de la cabecera de la web.

Existe una sección de turismo en la home, que es un enlace a la web oficial de turismo de Granada.

Hay noticias sobre turismo y patrimonio enlazadas desde la home, como la noticia sobre el Club de Ciudades Patrimonio Mundial, del que Granada forma parte, o la noticia de unos premios sobre turismo.

La Alhambra, el Generalife y el Albaicín están presentes a lo largo de la web como se expondrá a continuación. Hay planos por barrios turísticos con presencia de la Alhambra, el Generalife y el Albaicín. En la agenda que hay en la web, hay actividades que se realizan en la Alhambra dentro del Programa Conoce La Alhambra (que consiste en que se muestran o exponen partes u objetos que no suelen estar abiertos al público). Se pueden buscar las actividades culturales por distritos, estando el distrito centro y Albaicín presentes. Hay información del Patronato de la Alhambra y Generalife, incluyendo enlace a su web y enlace a información sobre la Alhambra (si bien, da error). Hay imágenes de los bienes reconocidos por la UNESCO en la ciudad. Se enlaza a la web de la Fundación Albaicyn-Granada y hay información de la misma. Además, se sitúan dichos bienes en mapas de Google.

En cuanto a otra información turística, hay un apartado de “Actividades Culturales”, organizadas por temática y actualizadas. Se muestran estadísticas en relación a los hoteles en Granada en 2016. Se enlaza a la web oficial de turismo y se adjuntan teléfonos y fax de la oficina municipal de turismo.

Resultados

Hay una sección de “Patrimonio” dentro de “AYUNTAMIENTO”, que incluye “Información general”, “Catálogo” (pinturas y esculturas/cerámicas), “Exposiciones/Actividades”, “Itinerarios/rutas patrimoniales” y “Conservación/Restauración”. Dentro de “Información General”, hay información sobre el *Plan de Difusión “MUCHO QUE VER”*.

En “Ciudad” – “Cultura y ocio”, hay una sección llamada “Granada Ciudad de la Literatura UNESCO” (es un enlace a una web específica).

Se enlaza a un vídeo turístico sobre Granada en Youtube, aunque es difícil de localizar.

Existe un enlace desde la home a la sección de eventos de la web de turismo de Granada.

Se facilita un listado de enlaces a las webs municipales.

Cuenta con símbolos que indican el nivel de accesibilidad al final de la home.

Hay herramientas para compartir: Facebook, Twitter, Google+, Whatsapp y correo electrónico, así como una herramienta de Google para traducir la web.

Se adjunta el teléfono de atención a los ciudadanos en la cabecera de la mayoría de las páginas de la web, pero no en la home.

Se enlaza a apps relacionadas con la ciudad, así como a otras webs de Granada, como la Web oficial de turismo de Andalucía, la de Diputación de Granada, o la del Patronato Provincial de Turismo.

Se adjunta la agenda del alcalde y tienen buzón para sugerencias.

Hay información sobre seguridad, en los subapartados “Protección Civil”, “Policía Local” y “Bomberos”.

Se puede hacer comentarios en el apartado de “Bodas y Palacios”.

Los plenos se pueden ver en directo mediante un enlace a la televisión de Granada.

La cabecera de la web no es la misma para la home que para el resto de las páginas, por lo que hay herramientas, como el buscador, que aparecen en localizaciones distintas y con iconos diferentes según si estamos en la home o en el resto de páginas.

Además, la herramienta para traducir la página web con Google y el teléfono de atención ciudadana, no están presentes en la home, aunque sí en las otras páginas.

Los planos generales de la ciudad y los planos por barrios turísticos no pueden descargarse, sólo se puede guardar la imagen como.

En la información sobre las fiestas, aparece un rótulo que dice “Información Caducada”.

Al pasar el cursor sobre las secciones que se enlazan desde la cabecera aparecen desplegados los apartados que hay dentro de esas secciones, de manera que cuando hay muchos apartados no se pueden ver completos pues son más largos que la web.

El Portal oficial de Turismo de Granada. Ayuntamiento de Granada (<http://www.granadatur.com>) obtiene una **calificación global** de 0,67. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,88, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,84, en C. Arquitectura 0,65, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,73, en E. Posicionamiento web 0,75, en F. Distribución o comercialización 0,41, G. Idiomas 0,76, H. Tratamiento de la marca 0,55, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,44, K. Web Social 0,48, L. Comunicación Móvil 0,69 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,83. Las calificaciones más bajas las obtienen los parámetros F, J y K, que no llegan al 0,5. Las calificaciones más elevadas las obtienen los apartados A, B y M, por encima del 0,8.

Observaciones

Tiene planificador de viaje al que se pueden ir añadiendo los recursos de interés.

Hay un vídeo del destino en la home, en el que están presentes la Alhambra y el Albaicín.

Resultados

Una imagen de la Alhambra va rotando por la home junto a la frase “Consigue tus entradas a la Alhambra con la GRANADA CARD”, dicha frase enlaza a información sobre cómo conseguir las entradas. Se trata de un bono turístico que incluye la visita a la Alhambra, el Generalife y la Casa de Zafra (Centro de Interpretación del Albaicín) entre otros monumentos.

También hay una imagen del Albaicín rotando por la home, junto a la frase “Albaicín, conoce por qué este barrio es Patrimonio Mundial”, la misma sirve de enlace a información sobre el Albaicín.

Desde la home, se enlaza a información sobre la Casa de Zafra.

Se hace referencia a que el Albaicín y la Alhambra son Patrimonio Mundial a lo largo de la web, si bien, a veces se le sigue llamando Patrimonio de la Humanidad.

El logo de la UNESCO está presente al final de la home.

Hay un link a la web del Albaicín desde la home.

En “Top Ten Granada” se encuentra en el número uno la Alhambra, en el dos el Albaicín y en el número nueve las zambras flamencas del Sacromonte.

Tanto la Alhambra como el Albaicín tienen secciones propias en la web.

Hay una visita virtual a la Alhambra con Google StreetView.

Existe una sección dedicada al flamenco (que se enlaza desde la home), con un vídeo, así como información sobre tablaos, bares, peñas, museos, festivales, academias, ropa flamenca y guitarras y enlace a una web sobre flamenco. Además, en la sección “Monumentos en Sacromonte”, se destaca que este barrio es la “(...) cuna del flamenco”.

Se adjunta información sobre una ruta de cine por los espacios de Granada que han salido en series o películas, comenzando por la Alhambra (se grabó la serie *Isabel*, de la que se adjunta el vídeo en el que aparece el citado monumento).

Desde la home, se enlaza un apartado sobre el reconocimiento de Granada como Ciudad Creativa de la UNESCO, dentro de esta sección se enlaza a la web específica de Granada para este tema.

Hay enlaces a webs relacionadas a lo largo de toda la web analizada, como por ejemplo a la web del Albaicín, del Parque de las Ciencias, a la web de la Alhambra, a la del Ayuntamiento de Granada, a la web de movilidad de Granada, a la web sobre el transporte urbano de la ciudad, a la web de Alsa, a la de la Universidad de Granada, a la de Sierra Nevada, a las webs de hoteles, restaurantes, actividades, eventos y demás.

En la sección “Granada accesible”, hay información para personas con discapacidad. Además, en la sección sobre Semana Santa se adjunta un documento en PDF que es una guía para la accesibilidad en Semana Santa.

Se utiliza Google Maps para ubicar los monumentos, rutas, así como los recorridos de Semana Santa.

Hay información sobre la propiedad de la web y el horario de la oficina de turismo en la home.

Existe una herramienta para notificar errores que haya en la web.

Contiene información para los profesionales, que incluye datos turísticos de Granada.

Hay vídeos a lo largo de la web.

Aparecen diez idiomas no oficiales del destino en la web. Al seleccionar el inglés o el francés aparece bastante contenido traducido a esos idiomas, mientras que al seleccionar los idiomas restantes hay menos contenido traducido.

En “Granada Card” – “Tipo de visita a la Alhambra incluida”, no funcionan los enlaces que se adjuntan.

Desde una de las imágenes de la home, se enlaza a una herramienta para planificar el viaje (Asistente Turístico Virtual) pero al clicar aparece el mensaje: “SERVICIO TEMPORALMENTE NO DISPONIBLE. DISCULPEN LAS MOLESTIAS” y rápidamente enlaza a una web distinta (papyretur.com).

Resultados

En “Qué hacer” – “Turismo por Temática” – “Saber más sobre ERASMUS y estudiantes de...”- “ERASMUS y estudiantes de intercambio” – “FAQ Erasmus”, el enlace a la web www.pmdgranada.net lleva a un dominio en venta.

En la sección sobre Erasmus, se adjunta un vídeo en el que, al inicio, aparece un enlace (“ERASMUS y estudiantes internacionales Consulta aquí toda la información”) que no funciona. Igual ocurre en el vídeo sobre Granada y la cuaresma (“Información Cuaresma en Granada ¡Pinche aquí!”).

Dentro de “Granada accesible”, se enlaza a información sobre intérpretes de signos, si bien, el enlace que hay en este subapartado no funciona. Al igual que el primer enlace que hay en el subapartado “Alquiler de sillas de ruedas”.

En la home, al clicar sobre “Planifica tu viaje”, no enlaza a ningún sitio.

En “Cómo llegar a Granada”, el enlace a la web del aeropuerto no funciona.

Algunos vídeos de la web no tienen audio, como el vídeo que hay en la sección de la Alhambra, el vídeo que hay en la sección de la Catedral, el del Monasterio de la Cartuja o el de las visitas guiadas en el cementerio.

En “Monumentos en Albaicín”, faltan imágenes de dos recursos, además, al clicar sobre los mismos no aparecen imágenes ni información. Esto mismo sucede en otras secciones de la web como en “Monumentos en Alhambra y entorno” (falta la imagen de un recurso y al clicar sobre el mismo no aparecen imágenes ni información), en “Monumentos en Triunfo” – “Plaza de toros” (faltan imágenes e información de la Antigua Facultad de Medicina), en “Monumentos en Centro Histórico” (faltan imágenes e información de varios recursos) o en “Monumentos en Realejo” (falta información y fotos de un recurso).

En la sección “Iglesia de la Magdalena”, el enlace al Convento de las Tomasas lleva a “Monumentos en Albaicín”.

En dos ocasiones se ha apreciado que se cambia el tamaño de letra en relación al del resto de la web, concretamente en la sección “Ermita de San Sebastián” y en “Piscinas y parques acuáticos”.

En “Campo del Príncipe” hay un enlace dividido en dos, que debería estar unido pues ambos llevan al mismo sitio.

En “Convento de San José de Carmelitas Descalzas” el primer enlace que aparece no funciona.

No funciona el primer enlace del apartado llamado “Plaza de toros”.

En “Comer en Granada”, una de las imágenes está cortada (acompañada del rótulo “Menú infantil saludable”), otra de ellas tiene mala calidad (acompañada del rótulo “Halal”) y dos de ellas no aparecen (“Cocina mexicana” y “Cocina coreana”).

Hay un subapartado en blanco en “Qué hacer” – “Fiestas y tradiciones en Granada” – “Puente de San José”.

La falta de elementos que guíen la navegación en todos los niveles de la web dificulta el saber en qué parte de la web nos encontramos. Además, los elementos que hay para guiar nuestra navegación no sirven para deshacerla.

Hay algunas imágenes cortadas en la web, como en “Turismo religioso”, la imagen que acompaña a “Granada Cristiana” y a “Especial Huellas de Teresa”. O en “Festivales y Cultura en Granada”, donde hay tres imágenes cortadas. En esta misma sección, al clicar sobre “XIX Festival Internacional de Teatro con Títeres, Objetos y Visual”, se enlaza a un apartado de la web con tres enlaces asociados a cada evento, si bien, esos tres enlaces de cada evento llevan al mismo sitio.

En “Turismo Religioso” – “Especial Huellas de Teresa”, falta una imagen que acompaña al texto “Ruta guiada de Huellas de Teresa en Granada”. Al clicar sobre dicho texto, enlaza a la misma página en la que nos encontramos.

El vídeo que hay en la home, no es compatible con el navegador Internet Explorer.

La **web del Patronato de la Alhambra y el Generalife** (<http://www.alhambra-patronato.es>) alcanza una **calificación global** de 0,64. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,78, en B. Calidad y Cantidad de

Resultados

Contenido 0,87, en C. Arquitectura 0,88, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,84, en E. Posicionamiento web 0,66, en F. Distribución o comercialización 0,42, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,26, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 1, J. Interactividad 0,46, K. Web Social 0,48 y en L. Comunicación Móvil 0,66. Los parámetros por debajo de 0,5 son H, G, F, J y K en ese orden, mientras que en el I obtiene la máxima puntuación.

Observaciones

Desde la home, se enlaza a webs de organizaciones relacionadas.

Hay que decir que la web está disponible en español e inglés.

En la web, se exponen proyectos en los que participa el Patronato, como el proyecto para crear la App Cooltura.

Existen distintos tipos de rutas, visitas y actividades, de las que hay información por la web.

La referencia a que la Alhambra y el Generalife son Patrimonio Mundial está presente por la web en secciones como “ACTUALIDAD” (en la home), mediante una noticia sobre el Día de la Solidaridad de las Ciudades Patrimonio Mundial (en el que participan), una noticia sobre el Generalife (“LAS HUERTAS DEL GENERALIFE PATRIMONIO VERDE DE LA HUMANIDAD”), o en la información sobre La Dobla de Oro (itinerario por la Alhambra y el Albaicín, incidiendo en su vinculación mediante el reconocimiento de la UNESCO).

Sobre La Dobla de Oro, se quiere señalar que hay información completa de los monumentos que se visitan, indicación de la ruta en un mapa de Google, imágenes, así como información sobre esta ruta en redes sociales (Twitter y Youtube).

Hay una sección específica llamada “La Alhambra y el Generalife: Patrimonio Mundial” (dentro de “Conocer la Alhambra”), en la que hay vídeos en los que aparece el logo de la UNESCO, así como información.

Se habla de las recomendaciones de UNESCO en cuanto al número máximo de personas por grupo que pueden acceder a los Palacios Nazaríes en el apartado

“Compra de entradas”. En “Conservación y Restauración” – “Protección”, hay un apartado titulado “Declaración de Valor Universal Excepcional (UNESCO)” con más información relacionada.

Se pueden comprar entradas para la Alhambra y actividades relacionadas, bien mediante la página web a la que enlazan (Ticketmaster), bien realizando la reserva por correo, por teléfono o rellenando un formulario (se indica en cada caso).

Hay una visita virtual al Oratorio del Partal. Además de que se puede visitar la Alhambra y Granada online en 360 grados.

Hay postales sonoras de la Alhambra, es decir, imágenes de la Alhambra con sonido del lugar (se trata de un proyecto llamado La Ciudad del Agua).

La web cuenta con juegos educativos e información sobre un podcast con posibilidad de suscripción.

Tienen presencia en 10 herramientas sociales, además de enlazar a dos blogs (el de la Alhambra y el del Museo).

Al final de la web están presentes los logos relacionados con la accesibilidad.

La librería de la Alhambra tiene tienda online, a la que se enlaza.

Hay opción de suscripción a su boletín de noticias.

El Plan Director (disponible para descarga en PDF) tiene una sección sobre comunicación y difusión, pero no se ha conseguido localizar en los distintos PDFs.

Realizan memorias anuales de actividades, disponibles online desde 2006 hasta 2015. Se ha consultado la última y hay datos turísticos.

Tienen buzón de sugerencias online (formulario).

La normativa sobre rodajes en el monumento está disponible online en PDF.

Resultados

Hay una encuesta online, dentro de “Área Profesionales” en la que se pregunta: “¿Conoce los requisitos y trámites para ser agente del Patronato de la Alhambra y el Generalife?”.

Hay enlaces a webs relacionadas, como la de la Junta de Andalucía, la del Ayuntamiento de Granada (el logo aparece distorsionado), la web de turismo de España o la web de turismo de Andalucía. También hay que destacar que se enlaza a la web del Patronato de Turismo de Granada (turismo de la provincia), no a la de turismo de la ciudad. Además de enlazar a webs de instituciones relacionadas con la Alhambra, como la Fundación Rodríguez Acosta o el Centro Cultural Manuel de Falla.

La temperatura en Granada se indica dentro del apartado “Visitar la Alhambra”.

Hay información sobre cómo se debe tratar a las personas con discapacidad durante la visita al monumento. Además, a lo largo de la web hay información sobre accesibilidad para personas discapacitadas, como la información sobre los puntos táctiles instalados por el monumento.

Realizaron un sorteo entre aquellos que participasen en una encuesta sobre su web.

Tienen un apartado de “Observatorio Turístico”, con información actualizada sobre sus visitantes.

Hay información sobre un concurso que realizan con dibujos de escolares, que luego se suben formando una exposición virtual.

Algunos enlaces no funcionan, como el enlace que desde la home se hace a la App Cooltura.

Al final de la home, aparece la palabra “VÍDEO” pero no se enlaza ni aparece ninguno, si bien, al abrir la web con los navegadores Mozilla y Explorer sí aparece un vídeo. En el caso de Mozilla se puede ver desde la web y en el caso de Explorer se enlaza a Youtube. Además, en estos citados navegadores aparece un logo de Flickr al final, que no aparece con Chrome.

El visor cartográfico de la Alhambra no funciona.

Hay información en la web de la revista de la Alhambra (ALH Magazine), que sólo está disponible en App Store.

Al clicar sobre “Newsletter” aparece el mensaje “Page Not Found (...)”.

Al clicar sobre “Ver boletín de noticias actual”, se accede al de agosto, cuando el actual, el de septiembre, está online y se puede acceder a él por otro apartado.

La información sobre transparencia es de 2014.

La cabecera de la web es levemente distinta en la home y en la sección de “Agenda”, lo que se considera que puede confundir.

El logo que se adjunta junto a “PORTAL DE TURISMO DE GRANADA” no es el logo actual de dicho Patronato. Además, dos logos aparecen distorsionados en “El Patronato” – “Enlaces”, el de la Biblioteca Nacional y el del Ayuntamiento de Granada.

No aparece información en “Exposiciones en el Museo” – “Bordados. Tejidos del ajuar de la casa”.

La herramienta de “Localización” no funciona en el caso de la sección “Museo – Legado Ángel Barrios”.

En “Enlace a otras instituciones”, el del Instituto Gómez lleva a la Fundación Rodríguez Acosta.

Aparece el logo del Plan de Turismo Seguro del Cuerpo Nacional de Policía, pero no es un enlace a su web.

El enlace al PDF *Normativa de visita al monumento* es en realidad un enlace al PDF *BUENAS PRÁCTICAS y protocolo de atención para PERSONAS CON NECESIDADES ESPECÍFICAS*.

En “Visitar la Alhambra” – “Servicios Generales en el Monumento”, hay un enlace a la tienda de la Alhambra que en realidad lleva a la home de la página del Patronato de la Alhambra y Generalife.

Para ver algunos contenidos se necesita Flash versión 8, como dentro de “Servicios Generales en el Monumento” – “Localización”, en “Mapa de

Resultados

localización del Aparcamiento”; así como para acceder al *Plano del Recinto* disponible en “Visitar la Alhambra” – “Recorre la Alhambra” – “Plano del Recinto”.

En “Investigación” – “Proyectos” – “TAG CLOUD”, el enlace para descargar la app lleva a un mensaje de “Not Found”.

A veces las páginas de la web no cargan (aparece el código fuente), pero al recargar ya sí lo hacen.

Se enlaza a la web del Museo de la Alhambra y a las redes sociales de éste (en “Investigación” – “Museo de la Alhambra”), si bien, el enlace a Twitter no funciona.

En “Educación” – “Juegos, Recursos Interpretativos y Dinámicas Virtuales”, se enlaza a una visita virtual, pero al clicar aparece un mensaje de error en la web de la Fundación Telefónica.

La **web de la Agencia Albaicín Granada** (<http://www.albaicin-granada.com>) consigue una **calificación global** de 0,45. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,5, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,65, en C. Arquitectura 0,68, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,72, en E. Posicionamiento web 0,81, en F. Distribución o comercialización 0,16, G. Idiomas 0,14, H. Tratamiento de la marca 0,32, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,18, K. Web Social 0 y en L. Comunicación Móvil 0,43. La puntuación más baja se obtiene en el apartado K, con un 0, seguidas de G, F, J y L, todas por debajo del 0,5. Las puntuaciones más altas están en los parámetros I y E, por encima del 0,8.

Observaciones

Hay una sección llamada “Patrimonio Mundial” que está enlazada desde la home en dos zonas distintas de la misma.

La información sobre la ruta por el patrimonio reconocido por UNESCO como Patrimonio Mundial en Granada (Dobla de Oro) está enlazada desde la home, junto al logo de la UNESCO.

Al final de la home, hay enlaces a la web del Ayuntamiento de Granada y a la web de la UNESCO. Si bien, el enlace al *Plan de Turismo* (alojado en la web de turismo de Granada), que se encuentra junto a los enlaces anteriores, no funciona.

En general, el reconocimiento de la UNESCO está muy presente en la web, como en “La Agencia Albaicín” – “Presentación” o en varios documentos que se adjuntan en la misma (el logo de la UNESCO está presente).

Además, se explica lo que es el Patrimonio Mundial en el apartado sobre el Centro de Interpretación del Albaicín.

En la sección llamada “Programas y Proyectos”, hay un apartado llamado “Plan de Turismo de Granada”, en el que se enlaza a la web oficial de turismo.

Se pueden enviar sugerencias online para mejorar la web, desde “Sugerencias”.

Algunos apartados de la web están disponibles en inglés, como la presentación sobre la Agencia Albaicín Granada, la información sobre el Centro de Interpretación del Albaicín (Casa de Zafra), la información del apartado “Patrimonio Mundial”, la información sobre el Proyecto Piloto Urbano de revitalización del Albaicín, la información sobre el Programa URBAN y la información sobre el Cuarto Real de Santo Domingo.

Hay varios enlaces a lo largo de la web, como el enlace al Centro de Documentación Musical de Andalucía, a noticias de prensa, a un artículo relacionado (“Mezquitas en el al-Andalus: Un espacio entre las comunidades y el poder”), a la web del Museo Arqueológico de Granada, al Archivo Museo San Juan de Dios, al Museo Cuevas del Sacromonte, al Museo “Patio de los Perfumes”, a la página de Facebook del Monasterio de la Concepción o a Volare Granada (visitas guiadas para familias).

También hay enlaces relacionados con el Patrimonio Mundial (Ministerio de Cultura y UNESCO), enlaces a los perfiles en redes de la Casa de Zafra, a la web del Ayuntamiento de Granada, a la web del Patronato de la Alhambra y Generalife o enlace para comprar entradas Dobla de Oro.

Resultados

Además de estos enlaces citados, que se encuentran por la web, hay un apartado específico enlazado desde la home que se llama “Enlaces de interés”, en el que están clasificados en los apartados de “Turismo Cultural” (webs de turismo de la provincia y de la ciudad), “Patrimonio Mundial” (numerosos enlaces a organizaciones relacionadas como la OCPM o el Centro UNESCO Andalucía), “Asociaciones e Instituciones del Albaicín y Sacromonte” y “Cuerpo Nacional de Policía Plan Turismo Seguro”.

No se enlaza los perfiles en redes sociales de la Agencia Albaicín desde su web, cuyo análisis aquí nos ocupa, aunque hemos encontrado sus perfiles en Facebook y Twitter.

Se muestra la ubicación de los lugares y monumentos de los que se adjunta información en la web a través de un mapa de Google Maps, si bien, en muchos de los casos (60 veces contabilizadas) en lugar del mapa, aparece el siguiente mensaje: “Unavailable This map is no longer available because it was moved to the trash. Please contact the owner to restore access”.

En varios casos (en 17 ocasiones se ha contabilizado este problema), se cortan los rótulos que dan acceso a un contenido

En “Inicio” – “Conoce el Barrio del albaicín” – “Patrimonio Cultural” – “Infraestructura hidráulica” – “Aljibes” – “Aljibe de Bibalbonud o de San Agustín”, la sección llamada “Más información” está vacía.

El vídeo *Visita al Archivo Museo San Juan de Dios*, tiene mala calidad de audio y de imagen y acaba con un corte brusco.

Los distintos enlaces al Ministerio de Cultura desde la sección de “Patrimonio Mundial” de la web aquí analizada redirigen (por contenido desactualizado) todos al mismo apartado de la web del Ministerio.

En “Programas y Proyectos” – “Otros Proyectos” – “Colinas que se miran” – “Solicita participar aquí”, se enlaza a la web del Patronato de la Alhambra y Generalife, pero no aparece contenido.

En “Enlaces de interés” – “Turismo Cultural”, el enlace a “Plan de Turismo de Granada” no funciona.

También en “Enlaces de interés” – “Patrimonio Mundial”, el enlace a “Organización de Ciudades Patrimonio Mundial OCPM. Secretaría Regional de Europa del Sur” no funciona.

Se han analizado los perfiles en **Facebook** (<https://www.facebook.com/alambracultura>), **Twitter** (<https://twitter.com/alambracultura>), **Instagram** (https://www.instagram.com/alambra_oficial/) y **Youtube** (<https://www.youtube.com/user/alambrapatronato>), así como la presencia en otras redes sociales del **Patronato de la Alhambra y Generalife**. La calificación global que obtiene el Patronato sobre redes es de 0,85. En A. Facebook la calificación es 0,79, en B. Twitter 0,98, en C. Instagram 0,93, en D. Youtube 0,69 y en cuanto a la presencia en otras redes, aparece en Vimeo, Pinterest, Flickr, Google+ y Calameo. En todos los parámetros obtiene una nota superior a 0,5, estando todos por encima de 0,6. La calificación más baja se obtiene en Youtube, debido a que no hay vídeos del último mes y el número de suscriptores es de 1141.

También se han analizado los perfiles en **Facebook** (<https://es-la.facebook.com/Agencia-Albaicín-617128211718540/>) y **Twitter** (https://twitter.com/agenciaalbaicin?lang_es), así como la presencia en otras redes sociales de la **Agencia Albaicín**. La calificación global que obtiene la Agencia Albaicín sobre redes es de 0,29. En A. Facebook la calificación es 0,53, en B. Twitter 0,62, en C. Instagram 0, en D. Youtube 0 y no tiene presencia en otras redes sociales. En Instagram y Youtube tienen una calificación de 0 debido a que no se han encontrado perfiles de la Agencia en esas redes, lo que explica su baja calificación global. Hay que señalar que no se enlaza a los perfiles en redes sociales desde la home de su web. Tienen perfiles de la Agencia Albaicín, de Cuarto Real y de Casa de Zafra. Se han analizado los de la Agencia porque creemos que son los más específicos.

Se ha analizado la **aplicación móvil Guía Oficial La Alhambra** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tfeditores.alhambra>). La calificación global es de 0,59. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,49 y en B. Contenido 0,69.

Resultados

Respecto a la selección de la app analizada, se explica a continuación. Desde la web del Patronato de la Alhambra y el Generalife hay información de tres apps: Cooltura (el enlace para descargarla no funciona), ALH Magazine (revista disponible en App Store) y la App Oficial de la Alhambra. Se ha analizado esta última por considerarse que es la más centrada en el monumento. Hay que señalar que no se han encontrado enlaces al apartado en Play Store o App Store de ALH Magazine ni de la App Oficial de la Alhambra desde la web, lo que dificulta encontrarla.

En relación al contenido de la app, queremos destacar lo siguiente. La App ofrece información sobre la Alhambra en general (sus diferentes zonas), posibles rutas (se pueden hacer rutas propias), información de agenda (para el día analizado aparece vacía), cronología de la Alhambra (incluyendo el logo de Patrimonio Mundial y la fecha de la declaración en uno de los ejes cronológicos) e información sobre los horarios, entradas (enlace a ticketmaster aunque no ha funcionado), sobre los accesos, consejos de visita, servicios para personas discapacitadas, datos de contacto, enlaces a sus redes (el enlace a Facebook de la Alhambra no enlaza al perfil oficial), información de meteorología (no aparecen los datos), así como información sobre el Copyright. Hay que decir que se pueden añadir notas, pero no de manera pública para todos los usuarios.

También se ha realizado el análisis de la **app Casa Zafra** (<https://itunes.apple.com/es/app/casa-zafra/id893475668?mt=8>). La nota global es de 0,29. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,14 y en B. Contenido 0,44.

En cuanto a la selección de la app analizada, señalar que desde la web de la Agencia Albaicín-Granada hay información y enlaces para descarga de varias aplicaciones, si bien, se ha escogido para el análisis la APP Casa de Zafra pues consideramos que es la más directamente relacionada con el Albaicín, pues la Casa de Zafra es el Centro de Interpretación del Albaicín. Si bien, no se encuentra la APP en Google Play (ni buscando en Google ni a través del enlace de la web de la Agencia Albaicín a Google Play- aparece el mensaje: "no se ha podido encontrar la URL solicitada en este servidor"). Por tanto, esta App se ha analizado usando un Ipad.

En cuanto a contenido de la app, destacar lo siguiente. La App incluye seis rutas por el Albaicín (una de ellas con realidad aumentada). Tiene panoramas interactivos que recrean el interior de una vivienda nazarí basada en la Casa de Zafra Tiene QR. Permite compartir contenidos. También hay información del Centro de Interpretación Casa de Zafra (hacen referencia al reconocimiento de la UNESCO, imágenes del lugar, panoramas interactivos, horarios).

El Área de Cultura no posee datos sobre la evaluación de la comunicación o estudios sobre el visitante.

4.1.2.2 Centro histórico de Córdoba

Este subapartado se ha realizado con la información de la entrevista realizada a Rafael Pérez de la Concha, Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba, durante la cual también participó aportando alguna información Carmen Fernández, Consultora y Guía de Turismo de Andalucía. Intérprete Autorizado C.M. Mezquita Catedral. También se incluyen resultados del análisis de contenido realizado.

4.1.2.2.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Los encargados de la **gestión** de los bienes incluidos dentro del perímetro declarado por la UNESCO son los **propietarios**.

El Ayuntamiento **promociona la ciudad en su conjunto**. Sobre la promoción de la Junta de Andalucía, expone que la hace a nivel andaluz pero los gestores directos no hacen promoción específica de sus monumentos. “No hacen promoción de nada, ellos hacen la gestión interna pero la promoción, la que Turismo Andaluz a nivel de toda Andalucía” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

No existe coordinación entre los gestores, puntualmente hay coordinación para algunas actividades que organiza el Ayuntamiento como las Jornadas Europeas de la cultura judía, o la Junta de Andalucía.

“**No hay ningún tipo de reunión, ni para la gestión**, ni para la rehabilitación, ni para los museos, ni para los horarios, perdón, así que cada uno abre cuando quiere, cuando puede. Los de la Junta son todos los mismos horarios eso sí, los municipales también, pero después no hay ninguna mesa o ninguna oficina que coordine a todos estos edificios para que por ejemplo tengan un folleto conjunto, tengas unos horarios conjuntos, tengan un discurso conjunto, unas acciones de concienciación conjuntas” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Señala que en la Junta de Andalucía o en el Ayuntamiento los gestores suelen ser arqueólogos, conservadores y demás, no existe la figura del **gestor turístico**.

4.1.2.2.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

En mayo de 1973 se celebró en Córdoba un Coloquio sobre la Conservación de los Monumentos pertenecientes a distintas culturas. Los expertos que se reunieron solicitaron a ICOMOS que emitiera un informe favorable cuando fuera consultado sobre el reconocimiento de la Mezquita. Cuatro años más tarde, la Asociación de Amigos de Córdoba solicita al Ayuntamiento el inicio de los trámites de la declaración de la Mezquita como Patrimonio de la Humanidad. En 1982 el Ayuntamiento de Córdoba aprueba unánimemente la petición formal siendo su alcalde Julio Anguita, que la dirige al Ministerio de Cultura, con Soledad Becerril al frente. Desde allí los remiten a la Junta de Andalucía, que es la interlocutora del Ministerio en estos asuntos. En el año 1984 ya consiguen la **inscripción de la Mezquita**. A partir de ese año la Asociación de Amigos de Córdoba ya empieza a solicitar la declaración de todo el Centro Histórico. Sin embargo, no es hasta el año 1993, con la constitución del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España cuando empieza a moverse de nuevo el expediente para conseguir la ampliación de la declaración pues era voluntad del Ayuntamiento formar parte de ese Grupo y la declaración del centro histórico era condición necesaria para entrar. Se mueve de nuevo el expediente, que se tramita a través de la Junta y el Ministerio, que lo envía a UNESCO, siendo aprobada la **ampliación el 17 de diciembre de 1994**. Llama la atención de Rafael Pérez de la Concha que para la ampliación **no hubo una actualización**

de los criterios por los que se declaró la Mezquita, si no que siguieron los mismos.

Sobre el **Ayuntamiento recae la responsabilidad de la vigilancia del cumplimiento de los requerimientos de UNESCO**, ya sean monumentos públicos o privados, para ello cuenta con **la normativa urbanística** y una **Comisión Provincial de Patrimonio**. “Una mala gestión de un edificio particular, puede influir en la declaración genérica” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

El **reconocimiento exige** a las ciudades la colocación de una serie de **placas** indicando el reconocimiento con el fin de concienciar a la ciudadanía local. Actualmente otra de las exigencias es elaborar un **Plan de Gestión**. Hasta ese momento se hacían **revisiones** sobre la situación del bien declarado. Por ejemplo, **en 2005 el secretario de ICOMOS en España los visitó** para hacer un informe periódico que resultó ser favorable, les decía que debían tener en cuenta el impacto de los comercios, la circulación y otros aspectos en la conservación; y sugería ampliar la declaración a todo el casco histórico y la inclusión de Medina Azahara, pero ningún Ayuntamiento siguió en esa línea. Además, se envían **informes periódicos** desde el Ayuntamiento, elaborados por el Área de Urbanismo.

“En torno al 2000 ya la UNESCO no inscribía en la Lista ningún bien que no tuviera su propio Plan de Gestión ya aprobado. A los anteriores les ha ido pidiendo que lo vaya haciendo (...) creo que Córdoba no lo tiene todavía, el **Plan de Gestión**, lo tiene medio elaborado, pero no lo tiene aprobado” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Rafael Pérez de la Concha opina que llegará un momento en que UNESCO les exija dicho Plan.

Además, cuando el Ayuntamiento decide llevar a cabo una actuación en el patrimonio necesita el **visto bueno de ICOMOS**. Así mismo, **ICOMOS atiende denuncias o protestas vecinales y de asociaciones** como la Asociación de Amigos de Córdoba. Rafael Pérez de la Concha nos habla de algunos casos como el de la “casa de cristal” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto

de 2017), los cambios en el Puente Romano o la adaptación de la Mezquita para la Semana Santa.

En cuanto a la **comunicación con UNESCO**, existe un **responsable técnico** que se encarga de informar y hacer los **informes** periódicos obligatorios citados. La Subdirección General de Bienes Culturales, que es el interlocutor nacional con la UNESCO, organiza **encuentros de gestores**, a los que el Ayuntamiento suele asistir.

La declaración del año 1984 **supuso** para muchos el **descubrimiento de la Mezquita**. Por un lado, dicho reconocimiento da al Ayuntamiento una **responsabilidad de gestión** del centro histórico, de manera que si no se mantienen los criterios de UNESCO se corre el riesgo de entrar en la **Lista de Patrimonio en Peligro**, aunque el gestor directo del bien no sea el Ayuntamiento. Por otro lado, a nivel turístico supone un **atractivo muy importante**: “(...) las declaraciones no dan ni dejan dinero ni dan nada, te dan responsabilidad, pero te dan también una declaración a nivel turístico, que a nivel de imagen y de atractivo es muy importante y muy utilizado a nivel de promoción (...)” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

El reconocimiento de la UNESCO es el principal reclamo turístico de la ciudad, como expone: “**muchísimo, es el principal argumento turístico promocional de la ciudad**, lo primero que vamos vendiendo...antes vendíamos Córdoba de las tres culturales, la gastronomía, pero ahora lo primero que vendemos es Córdoba Patrimonio de la Humanidad” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Las **ventajas** de la declaración son en primer lugar el atractivo turístico que supone y, en segundo lugar, y como consecuencia de la obligación de conservación, rehabilitación y concienciación, se salvan muchos edificios y la ciudadanía va conociendo y amando su patrimonio.

La **influencia del reconocimiento** en el número de visitas ha influido más **paulatinamente**, ya que antes no se entendía ni se promocionaba la declaración de la UNESCO como se hace ahora. Ahora la **ciudadanía se implica** para conseguir la declaración. El papel de conservación estaba en los técnicos y en

los políticos, ahora se han dado cuenta de la importancia del ciudadano. Surgen asociaciones de defensa del patrimonio como por ejemplo la asociación de vecinos del centro histórico que ha surgido en Andalucía para la defensa del patrimonio frente a la agresión del turismo.

4.1.2.2.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

“No existe un plan de comunicación establecido y escrito y diseñado como tal, pero sí hay unas ideas. El problema de la gestión turística es que también ha sufrido un poco de **vaivenes en Córdoba**” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Había una oficina de turismo que él mismo dirigía en los años 90, que es la primera que empieza a hacer algo de promoción turística por parte del Ayuntamiento. Si bien, el Patronato Provincial de Turismo, creado por la Diputación, casi siempre se ha encargado de la promoción turística ya que es su principal misión y tienen su Plan de Acción para toda la provincia. El Ayuntamiento creó la Delegación de Turismo, después se creó el Consorcio de Turismo que actualmente está dando paso al Instituto Municipal de Turismo (IMTUR). El **IMTUR** va a tener un Consejo Rector con dirección municipal y un Consejo Asesor en el que van a tener cabida empresarios, sindicatos, movimientos vecinales y demás.

Existe un **Plan Turístico** que se hace desde el Ayuntamiento, dentro de un Consejo Rector.

Sobre las **acciones de promoción** se hace **difusión en colegios** sobre el Patrimonio Mundial de Córdoba, a través de exposiciones que realiza Rafael Pérez de la Concha. Córdoba está **presente en todos los mercados internacionales** ya sea a través del Patronato de Turismo o a través de las **redes turísticas** de las que forma parte Córdoba y que tienen sus propios planes de acción, destacando el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el cual “Hace una actividad promocional tremenda, pero tremenda, estamos en todas las grandes ferias internacionales de la mano del resto de ciudades” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Otras de las redes de las que Córdoba forma parte son la Red de Ciudades AVE y Andalusian Soul. **Asisten a ferias internacionales** como la World Travel Market, la ITB, el Salón

Resultados

Mundial de Turismo de París, ferias americanas (Nueva York, Buenos Aires, etc). Actualmente están ampliando esta asistencia a Rusia, India. Esta asistencia en ocasiones no es directa, por ejemplo, pueden estar representados por un técnico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Las **herramientas de comunicación turísticas del Ayuntamiento** son gestionadas principalmente por el IMTUR, dentro del mismo existe un departamento con una persona que hace de community manager con las **redes sociales** y se encarga de la **web**. Existe una oferta de adjudicación para la reestructuración de la web del IMTUR y va a haber una adjudicación para que un **gabinete de comunicación externo** se encargue del tema. Existen distintas publicaciones turísticas elaboradas por el Ayuntamiento con una doble finalidad, concienciar al ciudadano sobre su patrimonio y como una guía para el visitante. En referencia al cambio de Consorcio de Turismo a IMTUR: “estamos en un **proceso de acabar con una forma de gestión y de empezar una nueva** y estamos todavía ahí intentando ajustar las piezas” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Rafael Pérez de la Concha espera que cuando la empresa externa se encargue de la gestión de la comunicación todo sea más fácil. “Aunque nosotros **sigamos dinamizando el tema**” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

La **web de turismo del ayuntamiento** tiene información general de todos los bienes y, además, los monumentos suelen tener sus propias **webs**. En cuanto a las **aplicaciones móviles**, existen varias realizadas por empresas privadas de recreación virtual. El Ayuntamiento tiene una app relacionada con accesibilidad para personas discapacitadas.

Se **han analizado tres webs** de organizaciones directamente relacionadas con este bien patrimonial: la web del Ayuntamiento de Córdoba como web institucional, la web oficial de turismo del Ayuntamiento de Córdoba y como web concreta se ha analizado la de la Mezquita pues es el monumento más representativo de esta declaración.

La **calificación global** que obtiene la **web del Ayuntamiento de Córdoba** (<http://www.cordoba.es>) es 0,62. Por parámetros la web obtiene 0,87 en A.

Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 1 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

Hay que especificar que el bien reconocido por UNESCO del que se ha encontrado más información en esta web son los patios, por lo que varias de las preguntas de los indicadores de análisis se han contestado principalmente por los patios, ya que los otros bienes cordobeses reconocidos no son tan protagonistas.

El logo de la UNESCO, con referencia al Centro histórico de Córdoba, aparece en la cabecera de la web, junto a una imagen del Puente Romano. Dicha imagen cambia en ocasiones al visitar la web, pero el logo de la UNESCO permanece. En uno de los cambios aparece una imagen de Medina Azahara.

Desde la home, se enlaza a información sobre los patios, tanto desde una imagen de los mismos que va rotando, como a través de un desplegable de uno de los menús de la web. En ambos casos se enlaza a un apartado desde el que se pueden ir visitando distintos patios a través de Google Street View.

Se enlaza a la web de turismo del Ayuntamiento de Córdoba desde la home.

En “Servicios” – “Cultura, Ocio y Naturaleza”, hay secciones llamadas “Cultura”, “Fiestas” (en la que se nombran los patios) y “Turismo” (en la que se habla de la Mezquita). En ellas se encuentra información sobre las delegaciones del Ayuntamiento encargadas de estos asuntos (con información general, datos de contacto y link a sus webs). Desde “Servicios” – “Cultura, Ocio y Naturaleza”, también hay un apartado llamado “Museos”, con información general, de contacto y links del Museo Julio Romero de Torres, el Museo Taurino, el Alcázar de los Reyes Cristianos (incluyendo link a su app) y los Baños del Alcázar Califal. Y en “Cultura, Ocio y Naturaleza”, también se encuentra el apartado llamado “Música”, en el que hay información sobre el Centro Flamenco Fosforito (incluyendo link a su web).

Se adjunta información de un programa educativo que incluye al casco histórico y al flamenco.

Resultados

Se enlaza a dos apps del Ayuntamiento, una sobre el Alcázar y otra sobre Córdoba. Esta última incluye información de turismo, según la descripción presente en la web. Según la información de la web, dicha app sólo está disponible para App Store y no se ha conseguido acceder a la misma en App Store.

Desde el subapartado dedicado a redes sociales, se enlaza a las redes del Centro Flamenco Fosforito (aunque no funciona el link a Facebook ni a RSS, habiéndose contabilizado como links que fallan en el recuento que se hará más adelante), a las del Instituto Municipal de Turismo de Córdoba y a las de Córdoba, Patrimonio de la Humanidad (empresa dedicada a la gestión patrimonial, según su Facebook).

Al final de la web, se adjuntan los logos relacionados con la accesibilidad y estándares de la web. Además, desde el apartado llamado “Declaración de Accesibilidad”, se adjunta información sobre la accesibilidad de la web.

Hay información sobre transportes públicos y sobre cómo llegar.

A veces, se indica el formato de los documentos para descarga disponibles en la web y/o el tamaño.

También hay información actualizada del tiempo.

El Ayuntamiento cuenta con páginas webs específicas a las que se enlaza para distintos temas. Por ejemplo, una de ellas es de la Delegación de Cultura y Patrimonio Histórico (se enlaza desde “Cultura”, en la home) y otra es de la Delegación de Promoción de la Ciudad (se enlaza desde “Feria y Fiestas”, en la home).

En la de la Delegación de Cultura y Patrimonio Histórico, hay información (como información de contacto, links a sus webs, fotos, vídeos - dependiendo del caso) sobre equipamientos relacionados con el Patrimonio Mundial, como el Alcázar de los Reyes Cristianos y el Centro Flamenco Fosforito, con links a sus webs. También se adjunta información actualizada de los horarios de los museos y monumentos. Y hay información sobre la actividad La Noche del Patrimonio, con link a la web del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. La página web

de la Delegación de Cultura y Patrimonio también cuenta con información sobre accesibilidad del sitio. Si bien, hay que decir que en esta página aparecen dos rótulos cortados en la home en imágenes que van rotando por la misma.

Respecto a página web de la Delegación de Promoción de la Ciudad, en varias imágenes que van rotando por su home aparece un logo en el que pone “25 Córdoba Patrimonio Mundial”. Otra de las imágenes que rota, está dedicada a La fiesta de los patios, con el logo citado, más el logo UNESCO de Patrimonio Cultural Inmaterial, el logo del Ayuntamiento, así como la fecha de celebración de 2019. Desde la home, hay una galería de imágenes sobre los patios, así como links de interés, entre los que se incluye el de la web de turismo de Córdoba, el de la web de los patios, también un link a Córdoba Flamenca y a la web de turismo de la provincia de Córdoba. También se adjuntan los logos de accesibilidad al final de la web. Desde la página principal, se enlaza a información sobre los patios (en “CRUCES, PATIOS Y REJAS” y desde el desplegable que se abre desde “Fiestas”) y sobre el flamenco (en “NOCHE BLANCA DEL FLAMENCO” y desde el desplegable “Fiestas”). En el apartado dedicado al calendario, también hay información sobre los patios (con referencia al reconocimiento de la UNESCO) e información sobre la Noche Blanca del Flamenco. También se hace referencia a los patios desde “Trámites” – “Mayo Festivo”. Además, hay un apartado llamado “La Fiesta de los Patios en Navidad” desde “Fiestas” – “Navidad”. En cuanto al apartado “Semana Santa”, en él se hace referencia a la Mezquita y demás lugares del centro.

El buscador de la web del Ayuntamiento de Córdoba, que aquí nos ocupa, funciona, y al poner patrimonio mundial salen 14 resultados, pero sólo en dos de los casos funcionan los enlaces (en uno de los casos se enlaza a información sobre un concurso de vídeos en la ciudad, haciéndose referencia al reconocimiento UNESCO; y en el otro a información sobre un concurso de fotos, en el que también se hace referencia al reconocimiento de la UNESCO y se incluye el logo).

Fallan algunos enlaces por diversas causas (por ejemplo, por no haberse encontrado la información, por llevar a una web en chino, o por no aparecer la

Resultados

herramienta mano y tener que copiar y pegar el enlace), habiéndose contabilizado un total de 20.

La televisión de Córdoba, a la que se enlaza, cuenta con el logo de UNESCO debajo del recuadro del vídeo, pero éste no carga.

No se ha encontrado ninguna información sobre Las tamboradas, aunque hay que tener en cuenta que esta web que aquí se analiza está dedicada a la ciudad de Córdoba y Las tamboradas reconocidas por UNESCO, en el caso de Andalucía, tienen lugar en el pueblo cordobés de Baena.

Hay un subapartado sobre patrimonio que sólo se ha encontrado con el buscador, no por la web.

La **calificación global** de la **web Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba)** (<http://www.turismodecordoba.org>) es de 0,70. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,81, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,85, en C. Arquitectura 0,78, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,85, en E. Posicionamiento web 0,75, en F. Distribución o comercialización 0,27, G. Idiomas 0,52, H. Tratamiento de la marca 0,74, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,30, K. Web Social 0,54, L. Comunicación Móvil 0,80 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 1.

Observaciones

Los bienes reconocidos por la UNESCO de Córdoba están muy presentes por la web. Además de tener sus propios apartados, están presentes en otros apartados de la web, normalmente enlazándose a sus apartados específicos cuando se nombran en otros apartados. Además, en estos casos suele hacerse referencia al reconocimiento de la UNESCO. Por ejemplo, en el plano de la ciudad está presente el logo de la UNESCO, así como los monumentos. Otro ejemplo es que, al clicar en “Qué visitar y qué ver”, aparece “Patios” como uno de los menús. Además de que hay información de todos los monumentos, incluyéndose, por supuesto, los reconocidos. En general, el patrimonio reconocido por la UNESCO está muy presente, haciéndose referencia explícita al mismo en bastantes ocasiones.

Respecto a la home, se comenta información de interés a continuación. En el vídeo de presentación que hay en la home aparecen tanto la Mezquita, como Los patios y como Medina Azahara, así como imágenes del centro histórico de la ciudad. Desde la cabecera de la home, cuentan con una sección llamada “Patrimonio de la Humanidad”. Uno de los eventos, que se publicitan en la página principal y en “Agenda”, es sobre Medina Azahara, haciéndose referencia a que es Patrimonio de la Humanidad (desde la noticia se enlaza a una sección específica de Medina Azahara que hay en la web, enlazando también a la web de este conjunto arqueológico e incluyéndose la dirección en Maps). En otro de los menús de la home, se enlaza directamente a la información sobre Medina Azahara, la Mezquita y los patios. En las fotos presentes en la página principal de la web están la Mezquita, Medina Azahara, Los patios y otros monumentos del centro histórico.

Uno de los apartados dedicados a Medina Azahara, desde cuyo título ya se indica que es Patrimonio Mundial, cuenta con información sobre los reconocimientos y enlace a las páginas que UNESCO dedica a cada bien de Córdoba en su web.

El apartado dedicado a la Mezquita cuenta con información, imágenes, referencia al reconocimiento UNESCO y enlace al apartado sobre patrimonio reconocido por UNESCO de la web, información sobre las visitas (incluyendo enlace a información sobre las visitas nocturnas, donde se hace referencia al reconocimiento), así como enlace a visita virtual, datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección) y link a su web.

En la información de una de las aplicaciones de las que se muestra información en la web, se afirma que cuenta con recreaciones de Medina Azahara y de la Mezquita.

El apartado dedicado a Los patios también cuenta referencia al reconocimiento y enlace al apartado sobre patrimonio reconocido por UNESCO de la web, con imágenes, información, links a información relacionada, así como a empresas relacionadas, enlazándose también a reservas online. También se dedican apartados al Centro de Interpretación de los Patios (desde el que se enlaza a la web de UNESCO y se hace referencia al reconocimiento) y al Palacio de Viana.

Resultados

Se puede acceder a estos tres apartados citados desde “Inicio” – “Qué visitar y qué ver” – “Patios”. Además, se ha encontrado otro apartado más dedicado a Los patios y llamado “Fiesta de los Patios de Córdoba – Patrimonio de la Humanidad”, con información de la fiesta, links a webs relacionadas, plano y programa. También hay que decir que se enlaza a la web puertadelospatios.com desde el apartado llamado “Rutas para hacer por libre”.

Otro de los apartados dedicados a Medina Azahara incluye información, imágenes, dirección, información de contacto, horarios, referencia al reconocimiento, horarios, así como link a su web. También hay otra página de la web dedicada a información sobre el bus diario a Medina, con link para reservar online.

El flamenco también está presente en la web, por ejemplo, en el apartado llamado “Posada del Potro – Centro Flamenco Fosforito” o en el apartado titulado “Flamenco y actividades relacionadas en Córdoba”.

Se enlaza a información sobre accesibilidad en otra web del Ayuntamiento de Córdoba, en la que se hace referencia al Patrimonio de la Humanidad y hay información sobre el mismo.

Se enlaza a webs relacionadas, como la web de turismo de Andalucía, la web de turismo de la provincia, la web del Ayuntamiento de Córdoba, a la web de la OCPM o a la del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Hay un estudio en la web relacionado con las viviendas turísticas de Córdoba.

Se puede solicitar información para poder usar los datos de la web que aquí se analiza en otras webs o aplicaciones, mediante un formulario de contacto.

Hay disponibles muchos estudios turísticos sobre Córdoba en la web que aquí se analiza.

En uno de los subapartados dentro de “Información Corporativa”, se cuenta que el IMTUR tiene un Área de Promoción que se encarga de la promoción y de desarrollar planes de comunicación y marketing. Y en uno de los planes turísticos disponibles en la web y titulado *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019* (Fundación EOI y Ayuntamiento de Córdoba, s. f.), se expone que se debe

dar más protagonismo a la concentración de patrimonio reconocido por UNESCO que tienen en Córdoba en la comunicación y promoción del turismo.

Se enlaza a una web del Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (<http://www.reservaturismodecordoba.org/>) destinada a hacer reservas online para Córdoba (uno de los apartados de esta web se titula “Patrimonio de la Humanidad” y aparece el logo UNESCO en la home).

Hay que decir que el enlace a visita virtual de la Mezquita es en realidad un enlace a la web de la Mezquita-Catedral de Córdoba. Y fallan algunos links más, habiéndose contabilizado un total de 21, si bien, hay que tener en cuenta la gran extensión de la web y el gran número de enlaces de la misma.

En el subapartado llamado “Oficios Contemplados en el S.I.C.T.E.D”, hay una frase repetida.

Fallan algunas imágenes a lo largo de la web (se han contabilizado 15, pero hay que tener en cuenta nuevamente que la web es muy extensa).

En el subapartado llamado “Fuente de la Plaza de las Dueñas”, el mapa con la dirección no carga.

No se ha encontrado información sobre las tamboradas de Baena. Sí que se ha encontrado mención a Baena en el subapartado “Productos Típicos” – productos de la tierra”, debido a su aceite de oliva (se enlaza a la web www.dobaena.com). Y también se nombra Baena en el subapartado llamado “Reserva Natural Lagunas del sur”.

Algunas imágenes de la web no están bien recortadas o no tienen mucha calidad.

En “Descargas”, dentro del apartado “Plano-mapa de Córdoba”, hay varios enlaces que se representan mediante un grupo de signos de interrogación, lo que dificulta saber qué es lo que se obtendrá al clicar sobre esos links.

Hay que especificar que no se ha encontrado la app Córdoba - Guía de visita en Google Play por lo que se ha tenido en cuenta la descripción en App Store para completar el análisis de esta web.

Resultados

La calificación de la **web del Conjunto Monumental Mezquita-Catedral de Córdoba** (<https://mezquita-catedraldecordoba.es>) es de 0,55. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,72, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,72, en C. Arquitectura 0,68, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,82, en E. Posicionamiento web 0,72, en F. Distribución o comercialización 0,32, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,64, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,25, K. Web Social 0,35 y en L. Comunicación Móvil 0,14. En los apartados de Distribución o comercialización, Idiomas, Interactividad, Web Social y Comunicación Móvil se obtienen los peores resultados, todos ellos por debajo de 0,5. La máximas puntuaciones están en la facilidad de uso y accesibilidad y en el análisis del texto y la imagen.

Observaciones

El logo de la UNESCO está en la home, junto al texto “Patrimonio de la humanidad”. Al clicar sobre dicho logo aparece información sobre el reconocimiento.

Señalar la presencia de imágenes y vídeos a lo largo de la web.

Existe un apartado de “Comunicación” con la información clasificada en “Noticias” (incluye un buscador), “Catedral TV” y “Recursos para prensa”.

Se pueden descargar folletos en nueve idiomas y hay disponible un plano con información para personas con movilidad reducida.

Cuenta con un apartado llamado “Contacto y cómo llegar”.

También hay que destacar la información actualizada sobre las visitas turísticas.

Han sido analizados los **perfiles del Cabildo Catedral de Córdoba (se trata de los perfiles de la Mezquita de Córdoba)** en Facebook (<https://es-la.facebook.com/CabildoCatedraldeCordoba/>),

Twitter

(<https://twitter.com/CabildoCordoba>),

Instagram

(<https://www.instagram.com/cabildocatedraldecordoba/>),

Youtube

(<https://www.youtube.com/channel/UCqUr-NrONo67kkGEKH6UgBg>) y su

presencia en otras redes sociales. La calificación global que obtiene es de 0,66.

En A. Facebook la calificación es 0,74, en B. Twitter 0,57, en C. Instagram 0,80,

en D. Youtube 0,52 y en cuanto a la presencia en otras redes, aparece en **Tripadvisor**. En todos los parámetros obtiene una nota superior a 0,5, dándose los valores más bajos en Twitter y Youtube. En Twitter el número de seguidores es de 998 y la cuenta no está verificada. Por otro lado, no hay descripción ni enlace a su web en Youtube.

Se ha analizado la **aplicación móvil Córdoba-Guía de visita** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=cordobaciudad.gvam.es>). La calificación global es de 0,62. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,62 y en B. Contenido 0,63.

Sobre la selección de la app analizada, explicar que, en el caso de Córdoba, no se han encontrado Apps oficiales concretas de los monumentos reconocidos por la UNESCO dentro de la declaración Centro histórico de Córdoba (hay una App con realidad virtual de la Mezquita y Medina Azahara pero no está centrada únicamente en esos monumentos), por lo que se ha analizado la App general del destino ya que, al tratarse de una declaración del Centro histórico, incluye a muchos monumentos que tendrán su sección en esta App. Concretamente la App seleccionada es la organizada por el Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. Hay que señalar que no se enlaza para descargar la APP (enlace Google Play o App Store), se ha tenido que buscar y seleccionar, lo que ha sido difícil porque no coinciden exactamente el título ni el logo que pone en Google Play con el que pone en la web oficial de turismo de Córdoba, si bien aparece el logo del Ayuntamiento y pone en Novedades que se ha cambiado el logotipo y pone en la descripción que es la Aplicación oficial de Córdoba, por lo que entendemos que es esa la APP oficial.

Respecto a la app, queremos destacar que obtiene calificaciones por encima del 0,5, siendo sus puntos débiles que no ha sido actualizada desde 2016 y no enlaza a sus redes sociales. No hay información sobre eventos y/o actividades, ni tiene realidad aumentada. La App tiene información de recorridos turísticos por la ciudad, con imágenes e información de los monumentos, que sitúa en un mapa. Es una App accesible, ya que para dichos recorridos ofrece la posibilidad de utilizar subtítulos para los audios, descarga de los vídeos en lenguaje de signos o audiodescripción. Hay información de las oficinas de turismo, las visitas

Resultados

guiadas y el transporte. En los créditos se informa de que el Ayuntamiento y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad tienen los derechos.

Se hacen estudios sobre el turista en Córdoba que pueden consultarse en su web (<https://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico-turismo-de-cordoba>) en el apartado de **Observatorio Turístico**. Se realizan **boletines anuales y trimestrales**. Se ha consultado el **Informe 2017 (OBSERVATORIO TURÍSTICO CÓRDOBA INFORME 2017, 2017)** en cuyo apartado 3.4. *Visitas a centros de interés turístico* hay información de interés sobre las visitas a los monumentos y museos de la ciudad. Se ha extraído la siguiente información:

El total de visitas a los principales museos y monumentos de Córdoba ascendió a 3.992.668 entradas, es decir más de 330.000 visitas más que en 2016, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 9,02%. La fortaleza del sector se advierte claramente en su evolución pues en 2017 vuelve a generar signos de crecimiento (*OBSERVATORIO TURÍSTICO CÓRDOBA INFORME 2017, 2017, p. 32*).

Es decir, el **turismo cultural está aumentando en Córdoba, destacando la Mezquita** de manera muy significativa respecto a los demás monumentos: “en 2017 ha recibido la visita de 1.908.957 personas, lo que supone un crecimiento del 4,97% con respecto a 2016” (*OBSERVATORIO TURÍSTICO CÓRDOBA INFORME 2017, 2017, p. 34*).

A la Mezquita, Catedral le siguen en importancia en cuanto al volumen de afluencia la Sinagoga, el Alcázar de los Reyes Cristianos y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, todos ellos con incrementos en el conjunto total de visitas. El mayor incremento de estos últimos monumentos mencionados, es el registrado por el Alcázar de los Reyes Cristianos que ha visto crecer sus visitas en un 7,84% (*OBSERVATORIO TURÍSTICO CÓRDOBA INFORME 2017, 2017, p. 34*).

Los principales **nichos de trabajo** en cuanto a visitantes son el turismo cultural, patrimonial, seguido por el gastronómico y el de congresos.

Una compañera del Consorcio de Turismo (actual IMTUR) se encarga de realizar los estudios de calidad con las **encuestas de satisfacción** del visitante.

4.1.2.3 Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

La realización de este subapartado se ha llevado a cabo basándonos en la entrevista realizada a Isabel Evans, Jefa de Sección del Servicio de Planeamiento y Desarrollo Urbanístico (Gerencia de Urbanismo de Sevilla). Y también en el análisis de contenido que se ha realizado.

4.1.2.3.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

El encargado de gestionar el **Alcázar de Sevilla** es el **Patronato del Alcázar**, organismo dependiente del **Ayuntamiento**, el **Archivo de Indias** es gestionado por el **Ministerio de Cultura** y el **Cabildo Metropolitano** gestiona la **Catedral** de Sevilla. Por tanto, son tres organismos independientes y cada uno de ellos realiza su promoción.

En cuanto a **colaboración**, desde la **Gerencia de Urbanismo** se han llevado a cabo algunas acciones de promoción, por ejemplo, se ha realizado una aplicación móvil y web de promoción de los tres bienes reconocidos en Sevilla en colaboración con la **Delegación de Turismo**, el **Alcázar**, la **Catedral** y el **Archivo de Indias**. Con motivo de la celebración del 25 aniversario de la declaración y de la gestión de la problemática con la Torre Pelli, hubo actuaciones conjuntas entre el **Ayuntamiento** (Urbanismo, Turismo y posiblemente Cultura) y **los gestores de los bienes declarados**. “Cada vez que el Ayuntamiento ha hecho algo, ha pedido la colaboración del resto de las instituciones, y han colaborado sin ningún problema” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018). Hay mucha relación actualmente entre el Ayuntamiento y el **Ministerio de Cultura** debido al problema que hubo con la Torre Pelli, además de que el Ayuntamiento asiste a los encuentros anuales de gestores del Patrimonio Mundial de España que organiza este Ministerio. La entrevistada valora muy positivamente estos encuentros, a los que ha asistido, ya que ponen en contacto a personas con las mismas problemáticas. Además, el Ayuntamiento ha conseguido en varias ocasiones ayudas para la promoción del patrimonio concedidas por el Ministerio. Especifica que la relación directa con el Ministerio de Cultura se hace a través de la Consejería de Cultura. Tiene constancia de que Juan Manuel Becerra, de dicha Consejería, asiste a reuniones

de coordinación con el Ministerio de Cultura. La relación entre el Ayuntamiento de Sevilla y la **Consejería de Cultura** fue fluida durante el problema de la Torre Pelli y que una vez que se solucionó “(...) tampoco hay mucho más que hacer” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018). No pertenecen al **Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad** pues su declaración afecta a monumentos concretos, no a la ciudad. Hay una **asociación de defensa del patrimonio** que en una ocasión se dirigió al Ministerio de Cultura para denunciar que un edificio podría afectar al Patrimonio Mundial.

4.1.2.3.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La **declaración de la UNESCO** en Sevilla es del año 1987. La entrevistada desconoce cómo fue la gestión de la candidatura a la UNESCO. Tiene un **informe** a su parecer muy simple, cree que se debe a que antes estas gestiones eran más sencillas. Dicho informe se envió al Ministerio y en él aparece la descripción de los edificios, documentos de petición, fotografías y supone que los criterios para la inscripción. Cree que los encargados de elaborarlo fueron las Áreas de Cultura y Urbanismo del Ayuntamiento. Supone que el **expediente** estará en el Ayuntamiento y en la Junta de Andalucía.

En cuanto a lo que **supone ser Patrimonio Mundial y cómo mantenerlo**, existe la figura del **focal point**, encargada de recopilar y enviar los **informes** de conservación que el Centro de Patrimonio Mundial solicita cada cierto tiempo (cree que cada dos años). Si surge **algún problema** habrá algún requerimiento más. Por ejemplo, la construcción de la **Torre Pelli** en Sevilla provocó la denuncia de una plataforma sevillana que llegó a UNESCO y puso en riesgo la declaración. La Torre tiene 36 plantas e incumple la norma no escrita de no rebasar la Giralda. Desde UNESCO les fueron solicitados unos informes al Ministerio y éste se los solicitó al Ayuntamiento. Además, el Ayuntamiento organizó un Congreso sobre arquitectura contemporánea en ciudades históricas en el año 2013. Después de estas actuaciones consiguieron salvar el reconocimiento y no entrar en la lista de patrimonio en peligro.

“Creo que ha sido el momento en el que todos hemos sido conscientes de que Sevilla estaba en la Lista de Patrimonio Mundial y además se manifestó la

voluntad política claramente de que nadie quería que Sevilla saliera de esa Lista” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018).

La **comunicación con la UNESCO** se hace a través del Ministerio de Cultura, por lo que entre el Ayuntamiento y UNESCO no hay comunicación directa. Los informes de conservación se solicitan desde el Centro de Patrimonio Mundial. No le constan visitas regulares de ICOMOS, si bien si existe algún proyecto, problema, cambio y demás que afecte a los bienes reconocidos una comisión de ICOMOS se encarga de visitarlos y emitir un informe. Así ocurrió en el caso de la Torre Pelli.

Sobre la **influencia del reconocimiento**, opina que en Sevilla la mayoría de la gente no sabe el motivo de la declaración. Es más, ha sido a raíz del problema que puso en peligro el reconocimiento cuando se ha empezado a valorar la declaración.

En cuanto a la **utilización del reconocimiento como reclamo turístico** nos remite al Área de Turismo del Ayuntamiento, habiendo sido imposible conseguir que nos atiendan.

El **reconocimiento es un valor añadido** al poder turístico que ya tienen de por sí estos bienes. Considera que desde el año 2012 el **número de visitantes se ha cuadruplicado**. “Sevilla ahora mismo está totalmente colapsada de turistas” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018).

4.1.2.3.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Desconoce la existencia de un plan estratégico de comunicación para la promoción. En relación a **acciones de promoción**, con motivo del 25 aniversario de la declaración, celebrado en el año 2012, se colocaron mupis en el conjunto histórico, se hicieron carteles publicitarios y se hizo algún acto. En cuanto a **herramientas de comunicación** conoce algunas que se han realizado gracias a las ayudas del Ministerio de Cultura para los bienes declarados Patrimonio Mundial. La primera de las ayudas se destinó a la creación de una **aplicación móvil** sobre los bienes declarados, otra se destinó a la organización del **Congreso** antes mencionado, otra más para una **publicación relacionada con**

el Congreso y la última para la **aplicación de escritorio** de los bienes reconocidos. Hay que aclarar que la app móvil está insertada dentro de la app de turismo de Sevilla y que la aplicación de escritorio se enlaza desde la web de turismo.

Se han **analizado las cinco webs** de las cinco organizaciones directamente relacionadas con los bienes reconocidos por la UNESCO en Sevilla. La web del Ayuntamiento de Sevilla, la web del Consorcio de Turismo de Sevilla, la del Archivo de Indias, la de la Catedral y la del Alcázar.

La **web del Ayuntamiento de Sevilla** (<http://www.sevilla.org>) consigue una calificación global de 0,47. Por parámetros la web obtiene 0,80 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,61 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

En la web, hay información actualizada sobre actividades en Sevilla cuando se realiza el análisis (agosto de 2017).

La agenda del alcalde está disponible para su consulta online en “Agenda del Alcalde”.

La web dispone de un callejero interactivo.

Se ha encontrado información sobre conciertos en los Jardines del Real Alcázar y enlace a una web para compra de entradas a dichos conciertos, en la que hay disponible más información sobre los mismos.

La web del Ayuntamiento de Sevilla, que aquí nos ocupa, dispone de una sección llamada “Cultura” y otra llamada “Turismo”, con apartados e informaciones comunes como “Historia” (en la que se hace referencia al Alcázar, la Catedral y el Archivo de Indias), “Corpus Christi,” “Toros”, “Feria de Abril” y “Ciudad” (con enlace a apartado titulado “Patrimonio Monumental y Cultural”, que incluye links y datos de contacto a las webs de los bienes patrimoniales, si bien algunos enlaces fallan).

Hay que destacar que desde la sección de “Turismo” y desde la home, se enlaza a la web de turismo de Sevilla.

También se enlaza a la predicción del tiempo en Sevilla en la web de la AEMET y a la web de los autobuses urbanos de Sevilla.

Hay enlaces a la web del Alcázar de Sevilla y a la web de turismo de la ciudad de Sevilla desde la sección del Área de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo.

Hay una sección en la que se informa sobre la accesibilidad del sitio web y también hay mapa web.

Existe un link a la página web sobre una plataforma impulsada por el Ayuntamiento para fomentar la participación de los ciudadanos/as.

Cuando hay pleno, se puede seguir en directo desde la web.

Tiene sección sobre cómo moverse en Sevilla.

La web está preparada para personas con discapacidad gracias a la posibilidad de narración de la misma.

Hacen referencia a que el Alcázar es Patrimonio de la Humanidad en la sección llamada “Jardines de los Reales Alcázares”.

Se adjuntan los precios sobre servicios y visitas al Alcázar, aunque es difícil de localizar (dentro de “Ayuntamiento” – “Competencias Áreas Municipales” – “Área de Hacienda y Administración Pública” – “Agencia Tributaria de Sevilla” – “Información tributaria” – “Ordenanzas Fiscales” – “Ordenanzas fiscales 2017”).

Algunos enlaces de la web fallan, como el enlace a la web de la Catedral de Sevilla (aparece el mensaje “No se puede acceder a este sitio web (...)”) o el enlace a la web del Instituto Municipal de Deportes, desde el apartado “Ciudad” – “Visita Sevilla”. También hay links a contenidos desactualizados de la página del Ministerio de Cultura, aunque se redirige al usuario a una nueva ubicación en unos instantes.

En “Áreas Temáticas” – “Datos Estadísticos” aparece el mensaje “Sin resultado en la búsqueda”.

Resultados

La web **Visita Sevilla** (Consortio de Turismo de Sevilla) (<http://www.visitasevilla.es>) alcanza una nota global de 0,68. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,67, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,82, en C. Arquitectura 0,63, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,63, en E. Posicionamiento web 0,75, en F. Distribución o comercialización 0,40, G. Idiomas 0,76, H. Tratamiento de la marca 0,66, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,48, K. Web Social 0,67, L. Comunicación Móvil 0,80 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,77. Los parámetros con mejor nota son I, B y la L, con notas de 0,8 o más. Los parámetros más débiles son la F y la J, por debajo del 0,5.

Observaciones

En la web se ofrecen planes para la visita en función del número de días de la misma. En los planes para uno o dos días, se destacan la Catedral y el Alcázar.

En la home, hay información sobre los apartados más visitados de la propia web (apartado “MÁS VISITADO”).

Existe información en la web sobre la Bienal de Flamenco de 2016 y enlace a su web. Además, tienen una sección dedicada al flamenco (llamada “FLAMENCO”) en la web que aquí nos ocupa.

Se enlaza a varios vídeos en lenguaje de signos subidos por la organización a Youtube. Uno de estos vídeos es sobre el flamenco.

Tanto desde “SEVILLA PATRIMONIO MUNDIAL” (disponible en la cabecera de la home), como desde una imagen que va rotando por la parte superior de la home, se enlaza a la *Guía cultural interactiva de los monumentos de Sevilla Patrimonio Mundial de la UNESCO*. Dicha *Guía* está disponible en varios idiomas y en su portada aparecen logos de las organizaciones relacionadas (de la UNESCO, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla).

Desde la web analizada, hay un link a la web sevillatourismweek.com, que cuenta con información actualizada para los profesionales, como el *Plan de*

Acción 2017, disponible para descarga en pdf. Dicho *Plan* de gestión del turismo, se realizó convocando a profesionales del turismo y entidades sociales.

Hay una *Guía de Turismo Accesible de Sevilla*, así como información para personas con discapacidad en las informaciones sobre los monumentos.

Se encuentra información sobre la Catedral, el Archivo de Indias y el Alcázar en el apartado titulado “QUÉ VER”.

La sección llamada “ALOJAMIENTOS”, es un enlace a la web de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia.

Desde la web que aquí se analiza, hay un enlace a calidadendestino.es.

Se adjunta un manual sobre el uso de la marca turística de la organización que aquí nos ocupa.

Hay información sobre el *Proyecto Innovatur Pyme Sevilla*, cuyo objetivo es asesorar a las pymes turísticas y cuya última convocatoria fue en 2015, según los datos de la web.

Dentro del apartado llamado “Informes Observatorio Turístico”, hay informes actualizados (el último es del mes de junio de 2017 y la web se ha analizado en agosto de 2017), realizados por la Universidad de Sevilla. En estos informes, aparece información sobre las visitas al Alcázar en 2017.

Al final de la home, hay información sobre el tipo de licencia de la web (Creative Commons) y se indica que el *Proyecto Innovatur* está financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por la Escuela de Organización Industrial (Ministerio).

Además, al final de la home también aparecen varios logos, como el de Compromiso de Calidad Turística y de otras organizaciones relacionadas como la de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento, la Confederación de Empresarios de Sevilla o el logo de turismo de la Junta de Andalucía (además son enlaces a las webs de estas organizaciones).

Se enlaza desde la home a la web de Ave Experience.

Resultados

Hay disponible en la web un listado de apps relacionadas con el destino, incluida la app oficial de turismo del destino, que contiene un módulo específico dedicado al Patrimonio Mundial en Sevilla. En la web se habla, por un lado, sobre la app oficial turística de Sevilla y, por otro lado, de la app sobre Patrimonio Mundial de Sevilla, pero, como se ha especificado, en realidad la primera incluye un módulo sobre Patrimonio Mundial. Al anunciarlas por separado en la web puede llevar al error de pensar que son dos apps distintas.

Se enlaza, desde la home, a la web de Chinese Friendly, donde se explica que son una consultora que ayuda a las empresas a llegar al turista chino.

Dentro del apartado llamado “Accesibilidad”, aparece el mensaje “Contenido no disponible. Disculpen las molestias. Content not available. We apologize for any inconvenience”.

Dentro del apartado “Sevilla Fidelio”, hay imágenes que no aparecen (se ve un recuadro en blanco y un símbolo que entendemos que indica que la imagen no aparece, junto a la frase “Uh oh! We’re having technical difficulties”).

Hay contenidos desactualizados en la sección llamada “Información para profesionales”.

Se puede aplicar un filtro a la web según el perfil profesional o turista, si bien, no apreciamos la diferencia aplicando el filtro en un caso y en otro.

El buscador de experiencias, enlazado desde la home, no funciona.

Al clicar en el enlace a su perfil en Google+, disponible en la home, dicho enlace lleva a publicidad que va cambiando, incluso a un aviso de virus que no es real.

Hay información sobre el aeropuerto de Sevilla, pero no sobre los trenes que comunican Sevilla con el resto de lugares.

Es difícil encontrar la información sobre las oficinas de turismo pues no hay un apartado específico, la información sobre las mismas se encuentra dispersa por la web.

Se incluye la palabra blog en el nombre de un apartado de la web, pero no es un enlace a un blog.

La web del Archivo General de Indias
(www.mecd.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/agi/portada.html)

obtiene una **nota global** de 0,41. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,62, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,67, en C. Arquitectura 0,58, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,78, en E. Posicionamiento web 0,81, en F. Distribución o comercialización 0,05, en G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,33, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,50, J. Interactividad 0,15, K. Web Social 0,33 y en L. Comunicación Móvil 0,14. Los parámetros por debajo del 0,5 son G, F, L, J y K. Por encima del 0,8 está el apartado E.

Observaciones

Hay que aclarar lo que se ha analizado es una página web dedicada al Archivo General de Indias, dentro de la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, por tanto, hay que tener en cuenta que el Traffic Rank es el de la web del Ministerio de Cultura y Deporte. Desde la página web analizada, se enlaza a perfiles en redes sociales de la Subdirección General de los Archivos Estatales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Desde la home, se enlaza a un vídeo, donde una voz en off representa al Archivo, que se va combinando con otra voz en off que explica la historia del mismo (cómo surge, sobre su construcción, cambios que sufrió a lo largo del tiempo, sus funciones, sobre sus documentos, sobre la informatización de sus fondos y sobre la rehabilitación del edificio). En el vídeo, se destaca el *Tratado de Tordesillas*, que se encuentra en el Archivo y que está inscrito en el Registro de la Memoria del Mundo de UNESCO. También se destaca en el mismo, la declaración de UNESCO al Archivo como Patrimonio Mundial en el 1987 (aparece una placa con el logo de la UNESCO, en la que se explica que es Patrimonio Mundial).

Se enlaza a la web España es Cultura. Spain is culture: portal oficial de la cultura de España. Al seguir dicho enlace, aparece en la portada de la web citada la frase “Fiesta de los patios cordobeses”, junto a una imagen de los mismos, información y referencia a que son Patrimonio Mundial.

Resultados

Un apartado de la home se llama “Censo-Guía de Archivos”, desde dicho apartado, se encuentra “UNESCO Archives Portal” (al clicar se accede a la web de la UNESCO, pero aparece el mensaje “404 Página no encontrada (...”).

Hay una *Guía del Archivo* en pdf, con información del mismo, incluyendo dirección, teléfono, correo y horario. En dicha *Guía*, aparece el logo de la UNESCO al final y también se hace referencia en una de las páginas al reconocimiento como Patrimonio Mundial.

Desde el apartado llamado “Cartas de servicio”, se accede a publicaciones del Archivo, que incluyen información como los horarios, dirección, webs, información sobre cómo llegar y cómo moverse en el destino, un mapa, así como información sobre accesibilidad en el Archivo.

Hay sección llamada “Accesibilidad” en la página web y se enlaza a información sobre el nivel de accesibilidad de la misma.

En la home, hay un apartado que lleva a información sobre los documentos del Archivo que están incluidos en el Registro de la Memoria del Mundo (“Documentos del Archivo General de Indias incluidos en el Registro de la Memoria del Mundo”). En dicho apartado, aparece el logo de la UNESCO y se enlaza a la web de la UNESCO (a distintos apartados de la misma) en sus subapartados, ya que el Registro Internacional de la Memoria del Mundo es de UNESCO, como explican en la web que analizamos.

Desde la home, se enlaza a información sobre el Certificado de Excelencia que le concedió Tripadvisor al Archivo. En dicha información, se dice que es Patrimonio de la Humanidad.

En la home, también se enlaza a información sobre el número de visitas recibidas en 2016 (apartado “Actividades”), donde hacen referencia a que son Patrimonio de la Humanidad junto a la Catedral y los Reales Alcázares.

Hay que decir que algunas imágenes de la web fallan, como en la sección “Contacte” o dentro de “Portada” – “Servicios” – “Departamento de Referencias” – “Servicio de Reprografía”.

Algunos enlaces no funcionan, como en “Memoria del Mundo” – “2015” – “Comentarios al Libro del Apocalipsis” – “Beato de Lorvao ANTT”, donde no funciona el enlace “Ver documento completo”. En “Memoria del Mundo” – “2013” – “Los documentos españoles y japoneses relativos a la embajada Keicho Tsunenaga. 1613-1620”, no funcionan los enlaces del final. Dentro de “Memoria del Mundo” – “2013” – “Los Decreta de la Curia Regia de León del año 1188”, fallan 4 de los enlaces. En la home, al clicar sobre el “Boletín de información Bibliográfica de la REBAE nº 7 (2016)” y sobre el “Boletín de información Bibliográfica de la REBAE nº 6 (2016)”, también hay fallos de enlace. Así como en “Portada” – “Servicios” – “Departamento de Referencias” – “Servicio de reprografía”, donde falla el enlace a la Orden Ministerial o en “Portada” – “Visitas”, donde falla el enlace a la visita virtual.

La **web de la Catedral de Sevilla** (<http://www.catedraldesevilla.es>) obtiene una **nota global** de 0,44. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,56, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,80, en C. Arquitectura 0,48, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,76, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,26, en G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,61, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,32, K. Web Social 0,07 y en L. Comunicación Móvil 0. En los parámetros G y L obtiene 0 de calificación, y los parámetros de K, F, J y C no llegan al 0,5. Con 0,8 o más están los parámetros I y B.

Observaciones

La web muestra un “CALENDARIO” con los eventos y posibilidad de buscar por tipo y por periodo de tiempo, además se puede descargar en pdf.

Hay múltiples documentos para descargar en “DESCARGAS”, clasificados en los siguientes apartados: “Información de visitas”, “Información de capillas”, “Actividades para profesores”, “Actividades para alumnos”, “Sacristías” y “Tesoro”. Muchos de esos documentos están disponibles en varios idiomas, como inglés, francés, japonés, alemán o portugués).

Existe un apartado específico llamado “PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD”, si bien, el contenido de dicho apartado sólo está disponible en inglés.

Resultados

A lo largo de la web, se hace referencia a que son Patrimonio de la Humanidad, por ejemplo, en la imagen que aparece mientras carga la web, en la home (con el logo de la UNESCO) o en “NORMAS Y RECOMENDACIONES PARA LA VISITA”.

En “CONTACTO”, hay información completa sobre cómo llegar y enlace a Google Maps.

Hay enlaces a organizaciones relacionadas como la Institución Colombina, el Alcázar o enlace a la web de turismo de la provincia de Sevilla, entre otras.

Se enlaza a una visita virtual a la Catedral (es una recreación virtual). Y también se enlaza a una visita virtual de la Giralda (en la web spainisculture.com).

Cuentan con el horario de misas actualizado en “HORARIOS DE MISA”.

Hay información de las partes de la Catedral, con fotos y señalización de cada parte en una imagen de la misma.

En la web, hay juegos educativos online para los niños.

Al ir visitando la web, se marcan con un tic aquellas secciones visitadas.

Existe la posibilidad de reservar visitas online.

Hay información sobre la accesibilidad y los servicios en el monumento, en “SERVICIOS Y ACCESIBILIDAD”.

Se puede realizar una suscripción a sus novedades a través del e-mail.

En la home, hay un vídeo del monumento.

Antes de empezar a navegar por la web, se necesita instalar la octava versión de Flash (aparece el mensaje: “Debe tener instalada la versión 8 del player de Flash. Obtener Flash”, siendo esta última parte un enlace para obtenerlo), si bien, no basta con instalarlo una vez, hay que instalarlo desde cada nuevo navegador en el que se abre la web. Además, para visitar la web en el móvil hay que instalar también el player de Flash, tarea compleja pues no hay una app oficial para ello y no se ha podido llevar a cabo.

Al clicar en “RESERVAS” – “DESCARGAR SOLICITUD DE VISITA”, se enlaza a una página en la que se lee lo siguiente: “403 – Forbidden: Acces is denied”.

En “HORARIOS Y TARIFAS” – “ENTRADAS ticketmaster”, se enlaza a una página en blanco.

El informe económico que hay subido en la web es de 2007.

La **web del Real Alcázar de Sevilla** (<http://www.alcazarsevilla.org>) obtiene una **nota global** de 0,49. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,68, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,52, en C. Arquitectura 0,85, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,84, en E. Posicionamiento web 0,84, en F. Distribución o comercialización 0,16, en G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,47, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,31, K. Web Social 0,22 y en L. Comunicación Móvil 0,14. En cuatro de los parámetros la web está por encima del 0,8 mientras que en seis de ellos está por debajo del 0,5 (G, L, F, K, J y H).

Observaciones

Hay una memoria sobre la gestión del monumento disponible en esta web (*Memoria de gestión del Cuatrinenio 2011-2015*).

Con el análisis de la web, se ha descubierto que llevan a cabo diferentes proyectos, como el de publicar un atlas botánico del Alcázar en colaboración con la empresa Nomad Garden. Desde “Visita” – “Jardines”, se enlaza a una web de Nomad Garden dedicada a los jardines del Real Alcázar de Sevilla, desde cuya home se cuenta que el Alcázar, la Catedral y el Archivo de Indias han sido reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Se puede descargar material didáctico para educación infantil en el apartado “Visita” – “Centros Educativos” de la web aquí analizada.

En distintas secciones de la web hacen referencia a que son Patrimonio de la Humanidad, como en “Normativa de uso del Real Alcázar”, “Centros Educativos”, “Actividades”, etc.

Resultados

También se ha averiguado, analizando esta web, que se organizan numerosas actividades en el Alcázar: visitas, actividades de conservación y de restauración, investigación, conciertos, exposiciones, presentaciones de libros, conferencias, así como actividades dependiendo de la estación del año. Por ejemplo, actualmente (análisis de la web realizado en verano de 2017) hay conciertos (Noches en los Jardines del Real Alcázar 2017) cuyas entradas pueden comprarse online. Las entradas para las visitas también pueden comprarse online.

Hay galería de fotos (actuales e históricas) y vídeo.

La web ofrece la posibilidad de escribir comentarios.

Desde la home, se enlaza a la venta de entradas con el siguiente rótulo: “ENTRADAS SIN ESPERAS. VISIT WITHOUT QUEUES”. Y la web de venta de entradas a la que se enlaza está disponible en inglés y español (si bien el resto de la web del Alcázar está disponible únicamente en español).

La web dispone de visita virtual al Alcázar.

Hay una app llamada Jardines del Alcázar realizada por la empresa Nomad Garden para el Patronato del Real Alcázar, si bien, se ha averiguado porque en una noticia de la web se informa de un proyecto con Nomad Garden para la publicación de un atlas botánico del Alcázar, adecuado para dispositivos móviles y ordenadores, y, a raíz de esa noticia, se ha buscado la app en Google Play.

Hay dos versiones del logo, la presente en la cabecera de la web y la que aparece al clicar sobre “Tickets” (enlace a web externa para compra de entradas).

En la versión móvil de la web, algunos contenidos e imágenes aparecen cortados.

Existe la posibilidad de comentar, como se ha dicho, pero no se ha averiguado dónde se publican dichos comentarios.

En cuanto a redes sociales, se han analizado los perfiles en **Twitter** (<https://twitter.com/sicsevilla?lang=es>) **y** **Youtube**

(https://www.youtube.com/channel/UCY96-kpkDLnLTw_fVdUspmA/featured) y la presencia en otras redes sociales de la **Catedral de Sevilla**. La calificación global que consigue la Catedral en redes es de 0,13. En A. Facebook la calificación es 0, en B. Twitter 0,32, en C. Instagram 0, en D. Youtube 0,19. Las bajas calificaciones se deben a que no tienen perfil en Facebook ni en Instagram. Tampoco tiene presencia en otras redes sociales. Desde su home no se enlaza a sus redes sociales, se ha encontrado un perfil en Twitter y en Youtube buscando en Google. El último tweet publicado es de 2013. Los vídeos en Youtube sí están actualizados.

Se han analizado los perfiles en **Facebook** (<https://es-es.facebook.com/RealAlcazarSevilla/>), **Twitter** (<https://twitter.com/sevillaalcazar>) e **Instagram** (<https://www.instagram.com/realalcazarsevilla/>), así como su presencia en otras redes, del Real Alcázar de Sevilla. La calificación global en redes es de 0,38. En A. Facebook la calificación es 0,46, en B. Twitter 0,62, en C. Instagram 0,43, en D. Youtube 0. No tiene presencia en Youtube ni en otras redes. Aprueba en Twitter y suspende en Facebook e Instagram. Hay que destacar que la última publicación en Instagram es de diciembre de 2017.

Como ya se expuso, el **Archivo General de Indias** no tiene perfiles concretos en redes sociales. Enlazan al Facebook y Twitter de la Subdirección General de los Archivos Estatales.

Se ha analizado la app **Sevilla** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.sdos.visitasevillamobile&hl=es>) y la nota global es 0,83. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,78 y en B. Contenido 0,88.

En cuanto a la selección de dicha app para su análisis, hay que señalar que desde las webs concretas del Alcázar, la Catedral y el Archivo de Indias no se encontraron Apps. Si bien, hay que señalar que desde la web oficial de turismo de Sevilla hay información sobre una App oficial del destino, que incluye un módulo dedicado al Patrimonio Mundial, como nos confirmaron en la entrevista. Desde la web se enlaza a Google Play y App Store para su descarga. Por tanto,

Resultados

se ha analizado dicha App al completo, incluyendo el módulo de Patrimonio Mundial.

Respecto al contenido de la app, hay que destacar lo siguiente. Es una App con información general del destino: gastronomía, hoteles, actividades y eventos, monumentos, información sobre compras, turismo familiar, imágenes, opción de ver en el mapa qué hay cerca de mí, información meteorológica, información in situ a través de QRs, así como teléfonos de interés. Nos hemos encontrado varios apartados en blanco. Hay información de los bienes reconocidos por la UNESCO no sólo en el módulo específico, también en la App general. Además, se destaca el reconocimiento. Incluso aparece el logo de la UNESCO en el módulo específico de Patrimonio Mundial. La App ofrece la posibilidad de escuchar lo que pone en los textos y situar los recursos en el mapa (cómo llegar desde dónde estás a través de Google Maps). La audioguía y los itinerarios estarán disponibles en breve, como especifican en la App. No se han podido ver los vídeos de la sección de vídeos, aparece el mensaje "Este vídeo incluye contenido de Vivocom y no está disponible en tu país" o "Este vídeo no está disponible". En el módulo dedicado al Patrimonio Mundial aparece el logo de la UNESCO y los créditos del mismo. También hay información de cada uno de los tres bienes, incluyendo los horarios, así como un mapa interactivo en el que se señala incluso la zona de amortiguamiento. En este apartado se destaca la relación con el flamenco, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

4.1.2.4 Parque Nacional de Doñana

Este subapartado se basa en la entrevista realizada a Jesús Mateos, Responsable del Área de Dinamización Social de la Fundación Doñana 21y que trabajó anteriormente en el Parque Nacional (trabajando en el Parque cuando se declaró Patrimonio de la Humanidad). Así como en el análisis de contenido que se ha llevado a cabo.

4.1.2.4.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

La Junta de Andalucía gestiona y promociona directamente el Espacio Natural de Doñana, que incluye el Parque Nacional de Doñana y el Parque

Natural de Doñana. Si bien, intervienen otros agentes como la Fundación Doñana 21, adscrita a la Consejería de Medio Ambiente y bajo la coordinación del Espacio Natural de Doñana y que se encarga de la dinamización social del territorio de la Reserva de la Biosfera de Doñana. El Espacio Natural de Doñana no tiene una responsabilidad de promoción ni personal adecuado, aunque facilitan la promoción permitiendo que se realicen acciones como la grabación de programas, visitas de asociaciones fotográficas de naturaleza y demás. La Fundación Doñana 21 sí ha hecho y hace promoción desde siempre, dependiendo de los recursos disponibles. En la promoción también intervienen la Consejería de Medio Ambiente y Turismo, así como otros agentes como asociaciones de empresarios o los municipios de la zona.

La **Fundación Doñana 21** tiene un Patronato en el que se incluyen diversos agentes públicos y privados como las Consejerías de Turismo, Agricultura y Obras Públicas, empresas, diputaciones de Huelva, Sevilla y Cádiz, centrales sindicales y 14 ayuntamientos. Desde la Fundación están trabajando para la creación de una marca única de Doñana. Para ello, están trabajando con las Consejerías de Medio Ambiente y Turismo a través de algunos programas. La Fundación colabora con la Diputación de Huelva en la Ruta del Vino del Condado. Se realizan viajes de familiarización en colaboración con los patronatos de turismo de las diputaciones. Realizan colaboraciones con las universidades, impartiendo charlas y favoreciendo estudios sobre Doñana.

En el marco de la **Carta Europea de Turismo Sostenible**, la Fundación Doñana 21 y el Espacio Natural de Doñana se coordinan para realizar guías y acciones formativas para empresarios.

El Espacio Natural de Doñana cuenta con un **Consejo de Participación de Doñana**, en el que actúan casi un centenar de representantes de todos los sectores con incidencia en el Espacio Natural como ganaderos, propietarios de tierras, ecologistas, cazadores, la Fundación Doñana 21, empresas de la zona, la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, diputaciones, ayuntamientos, el organismo autónomo de Parques Nacionales. Este Consejo se reúne dos veces al año. El trabajo se organiza en grupos de trabajo o comisiones, no habiendo

Resultados

ninguna comisión específica de turismo, pero habiendo comisiones en las que el turismo y el uso público tienen bastante incidencia.

Hay **dos asociaciones de empresarios** importantes a la hora de la coordinación en la promoción turística.

A nivel de **empresas**, destaca la Cooperativa Marismas del Rocío, que cuenta con visitas en todoterreno por el Parque Nacional. Esta empresa cuenta con personal para la promoción y está concienciada en la necesidad de crear esa marca única de Doñana.

4.1.2.4.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La gestión de la **candidatura** fue llevada muy personalmente por el entonces director del Parque. El entrevistado ya trabajaba allí, aunque aún no se había creado la Fundación Doñana 21. La declaración se consiguió en el mismo año en el que el Parque cumplía 25 años, realizándose entonces una gran cantidad de actividades educativas y de promoción. Doñana cumplía con los requisitos para conseguir el reconocimiento, como singularidad del espacio, equipo humano de gestión, buena planificación o conservación, lo que supuso que se declarara fácilmente y que transcurriera poco tiempo entre la presentación de la candidatura y la declaración. Las administraciones compartían el interés por esta candidatura. Según la opinión del entrevistado cree que es más difícil mantener el reconocimiento que conseguirlo.

Denuncias de los ecologistas motivaron una reciente **visita** de la UNESCO.

El entrevistado opina que el reconocimiento de la UNESCO les **aporta** principalmente promoción, que cree que se está infrautilizando, ya que, a nivel de conservación, en Doñana ya están todas las medidas posibles a nivel de legislación tanto española como autonómica. También señala un cambio de mentalidad en la percepción de los habitantes de la zona, que al principio pensaban que la declaración frenaba el desarrollo, mientras que en la actualidad muchas empresas usan el nombre de Doñana como algo positivo.

Si bien, aunque el nombre de Doñana se utiliza mucho para darse a conocer, no suele usarse el nombre de Patrimonio de la Humanidad, por lo que hay **una falta de concienciación sobre el valor del sello de la UNESCO**.

El **reconocimiento** ayuda a los grupos ecologistas a tener un apoyo en sus fines, ya que entrar en la Lista de Patrimonio en Peligro es lo peor que puede pasar a nivel turístico.

4.1.2.4.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Al preguntar sobre la existencia de un **plan estratégico de comunicación**, contesta que sí que tienen muchísimos planes, destacando el PRUG, Plan de Uso y Gestión del Espacio Natural de Doñana. De este Plan derivan todos los planes de acción anuales y en él hay un apartado de comunicación: “sí, haberlo lo hay, que después se desarrolle de una manera o de otra ya es otra cosa, pero sí hay previsto todo un tema de comunicación del bien Patrimonio de la Humanidad y por supuesto del Espacio Natural en su totalidad” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018).

La Fundación Doñana 21 asiste a ferias en los municipios con el objetivo de promocionar la idea de que Doñana es más que un Espacio Natural Protegido. Así, por ejemplo, está la Feria de las Aves, la Feria de las Artes y Costumbres de Villamanrique, la Feria Doñana Natural Life. Otra de sus líneas de actuación es la promoción del enoturismo en la zona, a través de cursos, dado el reciente descubrimiento de que las viñas protegen el paisaje y por lo tanto es importante preservar los viñedos. La falta de recursos y la dependencia del Espacio Natural de Doñana hace que la Fundación Doñana 21 lleve a cabo menos acciones. Antes realizaban publicaciones periódicas, monográficos, programas de televisión y programas de radio. Al preguntar por **acciones de promoción**, contesta que se hacen actividades, si bien, “tampoco el concepto de promoción está tan arraigado como para decir son claramente actividades de promoción” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018). La Fundación da guías y acciones formativas para empresarios, bajo el marco de la Carta Europea del Turismo Sostenible. Se realizan viajes de familiarización en colaboración las diputaciones. La Fundación también está presente en ferias de turismo, incluso

Resultados

forma parte del comité organizador de una feria que se realiza en Huelva y otra en Sevilla, en las que se han llevado a cabo famtrips y venta de productos a touroperadores de Europa.

Cada agente que interviene hace sus propias acciones de promoción, como es el caso de los Ayuntamientos de Almonte o Aznalcázar, que asisten a ferias. Sin embargo, piensa que a la hora de la promoción deberían ir todos a una.

Respecto a las **herramientas de comunicación**, la **Fundación Doñana 21** está en Facebook, actualmente gestionado por el entrevistado. Anteriormente lo gestionó un especialista hasta los recortes. Utilizan Facebook para promocionar todas las actividades que realizan y ferias a las que asisten. Aunque también tienen perfil en Twitter, su principal red social es Facebook pues creen que ahí está su público objetivo. La Fundación también cuenta con una web, recientemente rehecha, aunque poco utilizada. El entrevistado realizó un boletín semestral en formato digital, que enviaban por correo electrónico. Pararon este boletín pues la idea era integrarlo en un boletín elaborado desde el Parque, y ellos aportarían su parte de promoción sociocultural. “Entonces una de las pocas cosas que teníamos que era este boletín, está anulado porque en la Consejería no se terminan de decidir si tenemos un boletín propio o tenemos que estar ligados al boletín de la Consejería” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018).

En cuanto a las **herramientas de comunicación del Espacio Natural de Doñana**, cuentan con Facebook, gestionado por un amigo suyo no experto en redes sociales, y Twitter. No tienen página web propia, teniendo en la Ventana del Visitante un apartado para Doñana. No hay app propia del Espacio Natural. El entrevistado desconoce si alguna empresa tiene alguna propia. Personalmente ha trabajado en una aplicación de senderos de Doñana encargada por el Parque para un organismo oficial de Huelva, de la que no tiene noticias. También trabajó en unos textos para una app de la Organización Nacional de Ciegos, de la que tampoco ha tenido noticias.

Se han **analizado las webs** institucionales de la Diputación de Sevilla (comentada en el apartado de la Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía), de la Diputación de

Huelva y de los ayuntamientos de Almonte, Hinojos, Aznalcázar y de La Puebla del Río. Las webs oficiales de turismo del Ayuntamiento de Aznalcázar llamada Sentir Doñana, la del Patronato Provincial de Turismo de Huelva y la web de turismo de la Diputación de Sevilla (comentada en el apartado de Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía). Como webs concretas del bien se han analizado la web de la Fundación Doñana 21 y el apartado dedicado al Espacio Natural de Doñana en la web Ventana del Visitante.

La **web de la Diputación de Huelva** (<http://www.diphuelva.es>) obtiene una calificación global de 0,27. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,56, en B. Arquitectura 0,26 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

La web dispone de narración de la misma para personas con discapacidad.

En general, es una web con muchas opciones: Canal Ciudadano para hacerles llegar quejas y sugerencias; sección donde explican cómo está hecha la web, por qué, sobre el uso de la web con los navegadores, e información sobre accesibilidad; “Hemeroteca” de prensa antigua; sección de “Información sobre el Servicio de Publicaciones y Biblioteca” (hay algunas publicaciones sobre Doñana); enlace a una web dedicada al *Plan Estratégico Provincia de Huelva* (contempla el turismo); tiene sección de transparencia; tiene “Sede Electrónica” e información de los distintos municipios de la provincia “Municipios”; entre otras informaciones.

Respecto a los enlaces a otras webs, disponibles en la web analizada, destacar que enlazan a la web del Patronato de Turismo de Huelva. El enlace a dicha web, se hace a través de un rótulo llamado “Huelva La Luz”, por lo que no es fácil de identificar.

También destacar el enlace a la web llamada Que sea de Huelva, web creada para la promoción de los productos y servicios de Huelva y promovida por Diputación de Huelva (como se explica en dicha web) y que cuenta con una noticia de Doñana en su portada (aunque se trata de una noticia de hace meses).

Resultados

En la web que aquí se analiza, se enlaza a “Red de rutas de cicloturismo”.

La web, contiene información turística sobre La Rábida (sección “La Rábida”), así como sección llamada “Centro del Vino Condado de Huelva” (con enlace a una visita virtual).

En general, hay información turística dispersa por la web. Como es el caso de la información sobre Doñana (en noticias, en “Multimedia” o en la sección de “Almonte”). Hay que destacar que se habla de Doñana en la sección “Almonte”, pero no se hace en la sección “Hinojos”, siendo también uno de los pueblos en los que se encuentra el Parque Nacional de Doñana.

En la sección “Patrimonio”, no aparece más que el mensaje “No se ha encontrado ningún resultado para la búsqueda realizada”.

En la web, aparece el signo de más para ampliar los resultados que se muestran, si bien, al clicar sobre el signo de más, no aparece información adicional.

Hay un mapa en el que se indica la Mancomunidad de Doñana, si bien, consultando otras fuentes se ha apreciado que ésta se disolvió.

La **web del Ayuntamiento de Almonte** (<http://www.almonte.es/es/>) obtiene una calificación global de 0,58. Por parámetros la web obtiene 0,73 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, en B. Arquitectura obtiene 1 y en C. Idiomas obtiene un 0.

Observaciones

La web analizada, tiene apartado de “Agenda” de eventos. También cuenta con un apartado llamado “Buscador de Publicaciones Oficiales”, que es una herramienta de búsqueda, como su nombre indica.

En cuanto a la presencia de Doñana en la web, está presente en: imágenes que rotan por la home (bajo una imagen del escudo del Ayuntamiento se nombra Doñana, también hay una foto de Doñana con un pie de foto en el que pone “Doñana, Reserva de la Biosfera Patrimonio de la Humanidad”, así como una foto de Matalascañas con un pie de foto en el que pone “Matalascañas, playa de Doñana”), en la información sobre rutas, en “Cómo Llegar” (se adjunta información sobre el Parque Nacional de Doñana), en la galería está presente

Doñana, en “Turismo” hay un subapartado específico dedicado a Doñana (llamado “Patrimonio Natural de Doñana”, donde se incluye información, fotos y se recoge que es Patrimonio de la Humanidad), en “Turismo” – “Historia” también se hace referencia a Doñana. En definitiva, Doñana tiene una presencia importante en la web.

Dentro de “Agenda” – “Turismo”, se enlaza a una web de turismo en construcción (tal como se indica en la misma), dedicada a Almonte, El Rocío y Matalascañas. En dicha web (donanadestino.es), hay disponible un dossier de Doñana, enlaces a vídeos (aún no funciona) y enlaces a sus redes sociales (ya activas).

Desde la home, se enlaza al apartado de “Turismo”. Dentro de dicho apartado, hay un subapartado llamado “Servicios Turísticos”, en el que hay información sobre el Patronato Provincial de Turismo de Huelva (dirección, teléfono y enlace a su web). Además, se quiere destacar que el apartado de “Turismo” contiene información de contacto (subapartado “Contacto”), subapartado de “Historia”, información sobre rutas (subapartado “Rutas Turísticas”), información sobre los monumentos (subapartado “Monumentos”), información sobre las playas (subapartado “Playas”), información de Doñana en un subapartado específico (como se ha explicado), información sobre museos (subapartado “Museos y Centros de Interpretación”), información sobre las fiestas (subapartado “Fiestas”), subapartado dedicado a “Artesanía” y subapartado de “Cómo Llegar”.

Desde la web aquí analizada, se enlaza a una web de un proyecto de promoción turística del que son parte (como se explica en el perfil en Twitter de dicho proyecto, que es @DescubreHuelva), llamado Tierras del Descubrimiento.

Fomentan la participación mediante distintas herramientas (encuestas online, invitación a difundir propuestas en redes sociales).

La web ofrece la posibilidad de registrarse.

Al final de la home, hay varios logos que son enlaces a webs de organizaciones relacionadas.

Hay que decir que la home es muy larga (hay que desplazarse mucho con el ratón).

Resultados

En algunas secciones de la web no hay información (aparecen en blanco), como por ejemplo “Aviso Legal”, “Descargas”, “Alcaldía”, “Asociaciones” y “Política de Privacidad”.

Dentro de “Turismo” – “Contacto” – “Página web”, se enlaza a una web en chino que no trata sobre el turismo de Almonte.

En “Agenda”, hay enlaces a secciones de la web, en lugar de “Agenda” de eventos, como aparece en la home.

Algunos apartados y subapartados de la sección llamada “Cultura” no tienen información.

El enlace a Facebook no funciona, aparece en Facebook el mensaje “Esta página no está disponible (...)”.

La **web del Ayuntamiento de Hinojos** (<http://www.hinojos.es/es/>) obtiene una calificación global de 0,55. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,64, en B. Arquitectura 1 y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

La web tiene el mismo aspecto y casi las mismas secciones que la web del Ayuntamiento de Almonte (ambas son webs realizadas en colaboración con Diputación de Huelva, tal como se especifica en las mismas).

La web dispone de “Agenda” de eventos, buscador y enlace a redes sociales desde la home.

Dentro del apartado llamado “Turismo”, destacar que hay información sobre cómo llegar (sección “Cómo Llegar”), así como datos de contacto y enlace a la web del Patronato Provincial de Turismo de Huelva.

Respecto a la presencia de Doñana en la web, se resumen a continuación. Doñana está presente en las imágenes que van rotando en la home. Además, Doñana está presente por toda la web: aparecen imágenes de Doñana en el vídeo que hay en la home; en el apartado llamado “Turismo” (enlazado desde la home), hay un apartado específico de Doñana llamado “Patrimonio Natural de

Doñana” (con imágenes, información y referencia a que son Patrimonio reconocido por la UNESCO, así como información bajo el epígrafe “Centros de Visitantes del Espacio Natural de Doñana “Los Centenales””); teniendo presencia también en otros subapartados, como cuando se cuenta la historia del pueblo (en “Turismo”-“Historia”).

Hay logos (algunos de ellos son links) de organizaciones relacionadas al final de la web.

Al igual que la web del Ayuntamiento de Almonte, en esta web también invitan a difundir propuestas en redes sociales y también permiten registrarse.

Desde la web, se ofrece información sobre un grupo de Whatsapp del alcalde al que se puede unir quien quiera.

Hay secciones vacías, como “Aviso Legal” o “Política de Privacidad”.

La **web del Ayuntamiento de Aznalcázar** (<http://www.aznalcazar.es/opencms/opencms/aznalcazar>) obtiene una calificación global de 0,59. Por parámetros la web obtiene 0,78 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, en B. Arquitectura consigue un 1 y en C. Idiomas tiene un 0.

Observaciones

En la home, hay un vídeo del último pleno. Además, en la web hay “Galería de videos” con los plenos y vídeos relacionados con el pueblo.

En la web, hay información de la app del pueblo (adjutando códigos QR), que incluye información turística, tal como se informa en la web.

Existe una sección llamada “Ayuda”, que cuenta con información sobre el uso de la web.

Hay un buscador en la home.

Hay información sobre la marca Aznalcázar Corazón de Doñana. Por ejemplo, hay un vídeo en la web llamado *Presentación marca “Aznalcázar corazón de Doñana”*, en el que se hace referencia al Centro de Visitantes José Antonio Valverde de Doñana, a Doñana (señalándose el reconocimiento de UNESCO y

Resultados

que más del 30 por ciento de Doñana se encuentra en sus tierras), a Sevilla (indicando su cercanía al pueblo de Aznalcázar e indicando que el centro histórico de Sevilla ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, algo que no es del todo correcto) y a las acciones que llevan a cabo para el desarrollo turístico. También se habla en el vídeo del *Plan de Desarrollo Local de Aznalcázar* (uno de sus puntos es desarrollar el *Plan Director de Turismo Local*) y se ponen en valor los puntos fuertes turísticos del pueblo.

Hay una sección llamada “Cómo llegar a Aznalcázar”, con posibilidad de calcular el recorrido hasta Aznalcázar en varios idiomas.

Además, en la web hay información sobre los transportes (autobuses, taxis...) en la sección “Situación y transportes” y mapas del pueblo (en “Puntos de Interés” y en “Callejero”).

Hay un apartado de “Datos estadísticos”, donde se incluyen datos turísticos.

Se enlaza a una visita virtual al pueblo, incluyendo el interior y exterior del Centro de Visitantes de Doñana.

La información meteorológica está actualizada en la web.

Doñana está también presente en el apartado llamado “Delegación de Medio Ambiente”.

Desde la home, se enlaza a la web de turismo de la provincia de Sevilla.

Existe la posibilidad de cambiar el tamaño de fuente de la web.

Hay elementos que indican donde nos encontramos en la web.

Aparece información de contacto del Centro Visitantes José Antonio Valverde y del Punto de Información de Doñana, entre otras organizaciones.

La sección llamada “Turismo” es un enlace a la web de turismo del pueblo.

Aparecen logos de organizaciones relacionadas al final de la web: Diputación de Sevilla, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y Unión Europea.

Hay herramientas para compartir el contenido de la web en redes sociales o indicar que gusta en Facebook.

Hay una sección con normas de uso de las redes sociales del Ayuntamiento en “Inicio” – “Actualidad” – “Noticias” – “Otras noticias” – “Normas de uso de Redes Sociales”.

Hay una sección con información sobre accesibilidad (“Declaración de accesibilidad”).

También hay una sección dedicada a la historia y al patrimonio del pueblo (llamada “Historia y Patrimonio”).

Cuentan con un apartado sobre transparencia en su sede electrónica, que se enlaza desde la web aquí analizada.

Al clicar sobre el listado de asociaciones del pueblo (“Asociaciones”), no aparece información.

La galería de imágenes (“Álbumes de fotografías”) está desactualizada (última carpeta de 2015).

La sección “Incidencias” da error (se accede a un mensaje de error).

La web del Ayuntamiento de La Puebla del Río (<http://www.lapuebladelrio.es/opencms/opencms/puebla>) obtiene una calificación global de 0,55. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,64, en B. Arquitectura 1 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Doñana está presente en esta web del Ayuntamiento de La Puebla del Río en varias secciones, así como en la *Guía de Información Turística de la Puebla del Río*. Además, Doñana tiene una sección propia, llamada “Doñana”, dentro de la sección llamada “Espacios naturales”.

Se enlaza a información sobre una app del pueblo que incluye información turística.

Resultados

Se enlaza a información turística desde la home, en la sección llamada “Turismo de La Puebla” o desde el apartado “Guía Turística de La Puebla del Río: la Doñana más cercana...”. También se enlaza a una visita virtual al pueblo, así como a la web del Museo de la Autonomía de Andalucía y a webs de recursos turísticos.

Esta web también está desarrollada por INPRO, como se especifica en la misma, que es una empresa de la Diputación de Sevilla como se ha podido comprobar en su web. Lo mismo ocurría con la web del Ayuntamiento de Aznalcázar. También tiene sección de “Ayuda”, “Accesibilidad” y “Mapa web”; y se pueden compartir contenidos mediante herramientas de redes sociales.

El calendario de eventos está presente en la home (“Agenda”), al igual que “El tiempo”.

Hay una encuesta abierta para conocer la opinión sobre el nuevo diseño de la web.

En “Lo más visitado”, aparece en primer lugar la sección “Turismo de La Puebla”.

Hay mapa del pueblo en “Callejero”.

Hay varios enlaces a webs relacionadas con el contenido de la web.

Las imágenes de la cabecera de la web no están bien ajustadas a la web.

En enlace a la sede electrónica lleva al mensaje siguiente: “La conexión no es privada (...)”.

El enlace a turismodedonana.con lleva a una web donde se informa de que dicho dominio está en venta.

No se subraya en la web que el Parque Nacional de Doñana es Patrimonio Mundial.

La web de turismo del Ayuntamiento de Aznalcázar, llamada Sentir Doñana (<http://www.algakon.es/aznalcazar/>) consigue una calificación global de 0,37. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,50, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,55, en C. Arquitectura 0,63, en D. Facilidad de uso y

Accesibilidad 0,73, en E. Posicionamiento web 0,09, en F. Distribución o comercialización 0,13, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,52, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,12, K. Web Social 0,26, L. Comunicación Móvil 0,14 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,43.

Observaciones

Aznalcázar es el único pueblo de los cuatro en los que se localiza el Parque Nacional de Doñana que cuenta con página web oficial de turismo, que aquí se analiza.

Respecto a la presencia de Doñana en esta web, se comenta a continuación. Doñana está presente en el inicio de la web (en su logo y en su eslogan). También hay una sección específica para Doñana (llamada “ESPACIO NATURAL DE DOÑANA”), en la se hace referencia al Parque Nacional de Doñana, a la mención de la UNESCO y al centro de visitantes, entre otra información. En el apartado llamado “LOCALIZACIÓN”, también se hace referencia a Doñana, al Parque Nacional de Doñana y al reconocimiento de la UNESCO. Y, en “LUGARES DE INTERÉS”, hay información sobre centros de visitantes de Doñana.

En la web aquí analizada, hay información sobre rutas, encontrándose una de ellas bajo el epígrafe “ITINERARIO 3: AL PARQUE NACIONAL” y otra de ellas bajo el epígrafe “ITINERARIO 2: EL LINCE”.

Desde esta web, se enlaza a la web de turismo de la provincia de Sevilla.

Se puede visitar el pueblo en 360° gracias a panorámicas. Se trata de un enlace a la web de Diputación de Sevilla donde están disponibles estas panorámicas. A esta misma web se enlazaba también desde la web del Ayuntamiento de Aznalcázar.

El enlace a Facebook no funciona, al clicar aparece el mensaje “Esta página no está disponible (...)” en Facebook.

Fallan tres enlaces a la información sobre las rutas.

Resultados

Desde el callejero hay un enlace al apartado “PATRIMONIO CULTURAL” que no funciona.

La web del Patronato Provincial de Turismo de Huelva, llamada Huelva Turismo (<http://www.turismohuelva.org/es/>) obtiene una calificación global de 0,57. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,77, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,61, en C. Arquitectura 0,43, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,73, en E. Posicionamiento web 0,81, en F. Distribución o comercialización 0,13, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,86, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 1, J. Interactividad 0,26, K. Web Social 0,48, L. Comunicación Móvil 0,49 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,43.

Observaciones

Se trata de una web atractiva visualmente bajo nuestro punto de vista, con imágenes en movimiento y fijas.

Algunos de los vídeos disponibles en la web están subtítulos en inglés.

Además de lo presente en la home de la web (información sobre Huelva y el cine; vídeos sobre el destino con subtítulos y en lenguaje de signos en el apartado “HUELVA EN SIGNOS”; información sobre eventos (apartado “EVENTOS”), alojamientos (apartado “ALOJAMIENTOS”) y noticias (apartado “NOTICIAS”); descarga de guías turísticas; así como información general del destino), la web se organiza en secciones que se corresponden con diferentes tipos de turismo (las secciones se llaman: “SOL Y PLAYA”, “NATURALEZA”, “GOLF”, “CULTURA”, “GASTRONOMÍA” Y “REUNIONES”). En cada una de estas secciones hay vídeo, información general de ese tipo de turismo en el destino, información de los recursos turísticos del destino relacionados con ese tipo de turismo (con mapas) y guías turísticas en pdf. En algunas secciones también se incluye información sobre deportes, alojamientos y noticias.

La sección de noticias enlaza al Blog Siente Huelva, que cuenta con artículos de la revista Siente Huelva. Desde dicho Blog, se enlaza a la web de la revista Siente Huelva, donde se puede leer la misma, también disponible en forma de app en Android e IOS.

La información sobre los alojamientos incluye datos de contacto de los mismos, enlace a sus webs y situación en Maps.

Doñana está presente por distintas secciones de la web, como en la sección “La playa de Matalascañas” (se destaca el Parque Nacional de Doñana con negrita). Además, tiene su sección específica dentro del apartado “NATURALEZA”. Hay que destacar que, en dicha sección dedicada a Doñana, se afirma que es Patrimonio de la Humanidad y hay información, así como un teléfono para visitas.

En la web, también hay información de contacto de agencias de viajes.

Hay que decir que fallan algunos enlaces a las webs de las agencias de viajes.

Algunos botones de la web no funcionan, como en “CULTURA” – “Territorio Toro”, o en “Gastronomía” – “Paquetes Turísticos Ruta del Vino”.

En “EVENTOS”, aparecen los días, pero en ninguno pone información.

El Traffic Rank de la web es malo, si bien, el Traffic Rank en España es muy bueno.

Se ha analizado el espacio dedicado a Doñana (**Espacio Natural Doñana – Ventana del Visitante**) (<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=14074>) en la web Ventana del Visitante, que es una web dedicada a los Espacios Naturales de la Junta de Andalucía (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio). Dicho espacio de Doñana contiene varias secciones. Obtiene una calificación global de 0,52. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,73, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,67, en C. Arquitectura 0,80, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,75, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,74, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,46, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,50, J. Interactividad 0,35, K. Web Social 0,20 y en L. Comunicación Móvil 0.

Observaciones

Se enlaza información sobre el tiempo en el Parque Nacional y Parque Natural de Doñana desde “Previsión meteorológica: Consultar”.

Se indican el nivel de accesibilidad, así como el tipo de licencia (Creative Commons).

Se enlaza a la visualización de imágenes en directo de Doñana (hay cámaras en directo).

Se informa en la web de que Doñana tiene la Carta Europea de Turismo Sostenible, pudiéndose consultar las empresas adheridas.

Hay enlaces a Google Earth y archivos KML de las rutas.

Hay información sobre fiestas en los pueblos que forman parte de Doñana, indicando las fechas.

Hay galería de imágenes de Doñana.

Se pueden descargar documentos como guías de visita, horarios, mapas y otros documentos con información de Doñana.

Se pueden evaluar los contenidos y consultar la valoración (media) y el número total de votos.

Cuenta con información completa sobre las rutas cicloturistas, puntos de información, centros de visitantes y rutas.

Hay disponible mapa interactivo de Doñana.

Se permite a los usuarios registrarse.

Se enlaza a la web de reservas de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (reservatuvisita.es), si bien, no se puede reservar nada de Doñana aunque aparece la información, por lo que suponemos que es gratuita la visita al Parque y a sus centros de visitantes y puntos de información.

El enlace a su perfil en Twitter no funciona (aparece el mensaje “Lo sentimos, esa página no existe” en Twitter).

Se ha analizado la **web de la Fundación Doñana 21** (<http://www.donana.es>), que alcanza una calificación global de 0,33. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,56, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,59, en C. Arquitectura 0,30, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,76, en E. Posicionamiento web 0,25, en F. Distribución o comercialización 0, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,57, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,33, J. Interactividad 0,10, K. Web Social 0,33 y en L. Comunicación Móvil 0,14.

Observaciones

Hay que tener en cuenta que la web analizada es la web de una Fundación centrada no sólo en el Parque Nacional de Doñana.

Desde el apartado “ENLACES DE INTERÉS” de la home se enlaza a webs como la de la Consejería de Medio Ambiente; la del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente o la web Ventana del Visitante.

Se enlaza a los certificados de calidad que han obtenido desde la home, mediante los logos de AENOR e IQNet.

En la web, hay información sobre qué es el Parque Nacional de Doñana, haciéndose referencia a las distinciones UNESCO, entre ellas, que es Patrimonio de la Humanidad.

También se especifica en esta web que la Fundación Doñana 21 es una entidad de la Junta de Andalucía y que tiene un Patronato en el que tienen cabida instituciones y otras entidades relacionadas con Doñana. Además, se adjunta el organigrama de la organización y el email de contacto de los miembros.

Se adjunta información de los pueblos en el apartado “LOS PUEBLOS DE DOÑANA”. Dicha información de los pueblos se ordena en los siguientes apartados: “Localización”, “Extensión”, “Cómo llegar” y “Población”. También se adjunta información general del pueblo (relacionada con la economía, su patrimonio monumental...).

En la home, están presentes los siguientes logos: Junta de Andalucía (Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio), UNESCO (Red de Reservas de Biosfera Españolas), EUROPARC FEDERATION Carta Europea

Resultados

del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos y Etiqueta Doñana 21 CALIDAD NATURAL.

Hay que aclarar que la web no está disponible en varios idiomas.

Desde el espacio dedicado a Doñana en la web de la Ventana del Visitante se enlaza perfiles en **redes sociales** generales de los Espacios Naturales de Andalucía. Si bien, la **Fundación Doñana 21** sí que tiene perfiles específicos de Doñana en Facebook (<https://www.facebook.com/fundaciondonana21/?fref=ts>), Twitter (<https://twitter.com/fdonana21?lang=es>) y Youtube (<https://www.youtube.com/user/donana21>), que son los que se han analizado. Obtiene una calificación global en las redes sociales de 0,25. En A. Facebook la calificación es 0,47, en B. Twitter 0,36, en C. Instagram 0 (no tiene presencia), y en D. Youtube 0,18 y no tiene presencia en otras redes sociales.

El entrevistado subraya que una parte muy importante de la promoción es contar con una buena planificación y ésta no lo es si no hay **evaluación**. Esta evaluación es algo que se exige en los protocolos de la Unión Europea, aunque él considera que no hay una evaluación profesional adecuada a esta exigencia. El entrevistado ha diseñado una encuesta de satisfacción del público. En las mismas se pregunta al visitante cómo han conocido Doñana, cómo han accedido, a través de qué publicaciones, qué les parece la web, entre otras cuestiones. En cuanto al final de las encuestas, señala que se crearon: “para analizar cuál es la repercusión que están teniendo los medios que se ponen a disposición del público para conocer Doñana” (Jesús Mateos, Responsable del Área de Dinamización Social de la Fundación Doñana 21). Para ello necesitaría la colaboración del personal que atiende al visitante o de otro personal y tras año y medio, aún no lo ha conseguido. También pasó encuestas a empresas, aunque con resultados no muy significativos.

Hay **estudios sobre el número de visitas**, que él mismo realiza, a partir de los datos que le facilitan desde los centros de visitantes. Ha obtenido conclusiones sobre esos datos y cree que habría que actuar en consecuencia, echando en falta en esas memorias anuales una interpretación más cualitativa.

Se suelen destacar más las experiencias negativas en el libro de quejas que las positivas en el libro de visitas. Sobre la satisfacción del visitante, ha habido investigaciones puntuales desde la universidad. Si bien, indica que ahora mismo no se conoce de manera científica el **grado de satisfacción del visitante** de Doñana. Aunque existen algunos estudios, no ha habido un seguimiento de los mismos en el tiempo.

4.1.2.5 Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Este subapartado se basa en las entrevistas realizadas a Miguel San Nicolás del Toro, Secretario del Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica y Focal Point del ARAMPI, y a Arturo Pérez Plaza, Jefe de Servicio de Bienes Culturales en la Delegación Territorial de Huelva (anteriormente trabajó en la Dirección General de Bienes Culturales de Sevilla, por lo que comenzó a trabajar sobre este bien y aún lo lleva). También se incluyen resultados del análisis de contenido realizado.

4.1.2.5.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Existe un **Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica** creado a exigencias de UNESCO pues deben presentarse como un único bien de cara a la imagen internacional. Este Consejo formado por las **seis comunidades autónomas** en las que se encuentra este bien (Andalucía, Murcia, Castilla La Mancha, Valencia, Aragón y Cataluña) no tiene competencias a nivel de **gestión** pues de esto se **encarga cada comunidad autónoma**, que tiene competencias exclusivas, por tanto, en cuanto a conservación cada uno hace lo que puede. Este Consejo sirve para acordar algunos aspectos relacionados con el bien.

En el **caso de Andalucía**, Arturo Pérez Plaza, Jefe de Servicio de Bienes Culturales en la Delegación Territorial de Huelva y que anteriormente trabajó en la Dirección General de Bienes Culturales de Sevilla, motivo por el que se encarga de este tema, explica que: “(...) nos gustaría haber hecho muchísimo más de lo que se ha hecho” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre

de 2017). En los primeros años se hicieron actividades conjuntas como reuniones anuales, publicaciones, así como la página web. Destaca la iniciativa conjunta en Alquézar hace 4 o 5 años, en la sede de los Parques Culturales de Aragón, donde se hizo una reunión de todas las comunidades autónomas implicadas en la declaración para acordar aspectos relacionados con la difusión, protección y conservación, así como investigación. De dicha reunión existen unos textos que resumen todas las iniciativas que se querían seguir según los criterios acordados en esa reunión. Sobre la puesta en marcha de lo acordado, cada comunidad autónoma lo ha desarrollado en el nivel que ha podido. Se hicieron cerramientos como el de la Cueva de los Letreros en Los Vélez. Actualmente no ha habido actuaciones relacionadas con la interpretación del arte rupestre (visitas, centros de interpretación). “Te resumo lo que hay eh, no hay más. (...) Por lo demás quisiéramos tener más, y yo, sobre todo, pero ha habido muy poco dinero” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017). Murcia ha tenido más facilidades para desarrollar acciones en su arte rupestre reconocido por la UNESCO por ser una única provincia, según opina Arturo Pérez Plaza.

La localización de este bien en **Andalucía** está principalmente en Los Vélez en Almería y en el norte de Jaén. “Lo que son los núcleos duros son esos pueblos, eso en nuestra parte, que es la menor probablemente de todas las comunidades autónomas, que tienen mucho más” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017). Y precisamente estos pueblos son los que **están gestionando su arte rupestre**: “prácticamente Los Vélez. Hay iniciativas en Aldequemada en Jaén, hay iniciativas por parte de los ayuntamientos de la zona norte de Jaén” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017).

4.1.2.5.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Las comunidades autónomas de Murcia, Andalucía, Valencia, Castilla La Mancha, Aragón y Cataluña se unieron para conseguir el reconocimiento de la UNESCO, que les exigió la creación de un Consejo de Arte Rupestre para dar una imagen de unidad: “tiene que ser un mismo bien, una misma cosa” (M. San Nicolás, comunicación telefónica, 15 de diciembre de 2017). Miguel San Nicolás del Toro escribió un artículo sobre cómo se gestionó la candidatura a raíz del

séptimo aniversario de la declaración y que se publicó en la revista cuadernosdearterupestre.es.

Tras consultar dicho artículo (San Nicolás del Toro, 2005), sintetizamos la siguiente información del mismo. Se trata de una candidatura cuya iniciativa fue de la Generalitat de Valencia en el año 1995. Fue ampliándose hasta contar con un total de 6 comunidades autónomas. Tras la aprobación del Consejo Nacional de Patrimonio Histórico, las comunidades autónomas implicadas constituyen una comisión técnica. Tras reuniones y elaboración de diferentes materiales se constituye el Consejo de Arte Rupestre Mediterráneo exigido por UNESCO en Vélez-Blanco (Almería) y se llevan a cabo distintas actuaciones. Entre las que se encuentra la preparación del catálogo de sitios de arte rupestre. Se inscribieron los diferentes sitios de las comunidades autónomas como Bienes de Interés Cultural. Una vez elaborado el Documento, éste se presenta al Consejo de Patrimonio Histórico donde se recibe y aprueba su remisión a UNESCO a través del Ministerio de Asuntos Exteriores. UNESCO envió a un evaluador, cuyo informe positivo fue determinante para la consecución de la declaración, que tuvo lugar en 1998. El último requerimiento fue el compromiso de los gobiernos autonómicos de protección de los sitios, así como de invertir partidas específicas para los mismos. La proclamación, que afecta a 757 yacimientos, compromete al Estados, las comunidades autónomas, los municipios y los ciudadanos en la protección y conservación. Tras siete años de la declaración, UNESCO solicitó a las comunidades autónomas el *Periodic Reporting on the Application of the World Heritage Convention*.

4.1.2.5.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

En cuanto a las **acciones de comunicación para la promoción**: “ahora mismo poquísimo, en el sentido de que llevamos 10 años con la crisis (...) no ha habido dinero y ha habido muy poco” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017). Destaca **iniciativas a nivel singular** en algunos lugares como Los Vélez en Almería, donde cuentan con un Grupo de Desarrollo Rural y sí se realizan iniciativas relacionadas con el arte rupestre reconocido por la UNESCO y no reconocido. También forman parte de Caminos de Arte Rupestre

Resultados

Prehistórico, a nivel europeo. Por tanto, con difusión del arte rupestre se refiere a la posibilidad de visitarlo, con guías, rutas y demás y en Los Vélez se está haciendo. Lo mismo ocurre en Aldeaquemada y Santiago de la Espada, donde los ayuntamientos están teniendo iniciativas de gestión y conservación, con la creación de algún centro de interpretación (terminados o en proceso) y visitas para enseñar el arte rupestre. “Ahora mismo gestionado no hay nada más, eso es lo que se está gestionando. O sea, de los yacimientos que están incluidos en la declaración de la UNESCO por parte de Andalucía eso es lo que se está gestionando con iniciativas locales” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017).

Las **herramientas de comunicación** de las que nos hablan son **dos páginas webs**: www.cuadernosdearterupestre.es y www.arterupestre.es. La primera es una publicación periódica y la segunda está dedicada al arte rupestre reconocido por la UNESCO. Se realizaron unas Jornadas sobre educación donde se elaboraron unos manuales y apuestas, entre otras cosas y de las que puede extraerse información en www.cuadernosdearterupestre.es. Próximamente tendrá lugar una publicación sobre el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica en la revista *World Heritage*.

Se han analizado como **webs institucionales** del destino las de las diputaciones de las provincias andaluzas en las que se encuentra el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica donde se gestiona dicho bien: Diputación de Jaén (este análisis se adjunta en el apartado de Úbeda y Baeza) y Diputación Provincial de Almería. Así como de los ayuntamientos de los pueblos en los que se gestiona dicho arte rupestre: Vélez Blanco, Santiago-Pontones y Aldeaquemada. Como webs oficiales de turismo igualmente se han elegido las **webs de turismo** de las provincias citadas y las webs de turismo de los municipios que tienen web turística (el análisis de la web de turismo de Diputación de Jaén se adjunta en el apartado de Úbeda y Baeza). Como **web concreta** se ha analizado la web del Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica.

La **web de la Diputación Provincial de Almería** (<http://www.dipalme.org>) consigue una calificación global de 0,50. Por parámetros la web obtiene 0,64 en

A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,87 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

Para ver los vídeos que hay en “Inicio” – “Cultura” – “Videoteca”, hay que habilitar Adobe Flash Player.

La información sobre el Arte rupestre del arco mediterráneo localizada, se ha encontrado introduciendo en el buscador de la web aquí analizada la palabra UNESCO, que nos ha enlazado a un documento en *Word* sobre patrimonio y su promoción turística. En ese documento, se cuenta cuándo se reconocieron las pinturas de Los Vélez por la UNESCO, junto a qué arte rupestre se reconocieron, con qué objetivo y se adjunta una foto de la Cueva de los Letreros. Al buscar usando las palabras arte rupestre en el buscador, también se enlaza a dicho documento.

Al buscar en la sección llamada “Municipios”, se enlaza a alguna información de cada municipio de la provincia. En el caso de Vélez-Blanco, se indica su localización, se señala la misma en un mapa, se informa de que es el municipio más grande de la Comarca de Los Vélez y se indica la carretera por la que se llega al municipio.

Desde la home, se enlaza a la web llamada Sabores Almería, a la web de turismo de la provincia (desde el apartado llamado “Turismo”; se muestra un dibujo del Indalo al lado de la palabra “Turismo”) y a un vídeo protagonizado por David Bisbal bajo el rótulo de “Turismo Activo”.

En la sección llamada “Deportes”, hay enlazadas guías sobre deporte y turismo (dos de estos enlaces son a la web de turismo de la provincia y el otro enlace es una publicación que se publicará en corto periodo de tiempo según se indica en la web), información y un vídeo sobre el Programa “Almería Activa” (de turismo y deporte).

En la home, hay una sección llamada “Cultura”, dentro de la cual hay un subapartado llamado “Patrimonio Cultural”, que enlaza a información de eventos. También desde la sección “Cultura”, se enlaza a la web de turismo de la provincia

Resultados

y se adjunta el spot protagonizado por David Bisbal (en “Cultura” – “Enlaces”). Dentro de “Cultura” – “Agenda Cultural Histórica”, se pueden consultar los eventos ordenados por categorías, siendo una de ellas la categoría “Patrimonio”.

En “La provincia” – “Guía de Actividades”, se enlaza a *Guía Comercial y Profesional*.

En el apartado llamado “Diputación”, hay “Agenda” clasificada en “Fiestas”, “Conferencias”, “Competiciones”, etc. En esta misma sección, en “Tablón de anuncios”, se puede buscar por categorías, siendo una de ellas “Patrimonio”. En dicho “Tablón de anuncios”, se encuentra reglamento relacionado con turismo.

La web, dispone de herramientas para compartir los contenidos.

En algunas secciones de la web, como dentro de “Diputación” – “Transparencia”, hay una herramienta que lee el contenido de la página.

En el apartado llamado “Desarrollo Económico”, aparece un vídeo en español y subtulado en inglés.

Tienen secciones de “Accesibilidad” y “Mapa web”.

Se han detectado algunos errores en la web, como en la galería de la sección de “Deportes” (lleva a un mensaje de error), en “Servicios Sociales” – “Gestión Interna” (los subapartados de esta sección llevan a “Proxy Error (...)” o a “No se puede acceder a este sitio web (...)”), en varios enlaces al BOP que hay a lo largo del apartado “Asistencia a Municipios”, en “Hacienda” – “Entidades Locales” (los tres últimos subapartados llevan a “Not Found (...)” o a “No se puede acceder a este sitio web (...)”), en “Red Provincial” – “Intranet Adheridos” (“No se puede acceder a este sitio web (...)”), en “Grupos Políticos” – “PP” (se enlaza a anuncios), en “Grupos Políticos” – “Ciudadanos” (se enlaza a la home), en “La provincia” – “Invertimos en la provincia” (“Not Found (...)”), en “La provincia” – “Dipalme Radio” (“Lo siento 404 Error (...)”) o en “Diputación” – “Áreas Temáticas” – “Protección Civil” (“No se puede acceder a este sitio web (...)”). Además, desde la home, el enlace llamado “Invertimos en la Provincia”, lleva a “Not Found (...)”.

Hay subapartados vacíos por la web, como en “Cultura” – “Otros eventos”, en “Cultura” – “Publicaciones”, en “Formación” – “Actualidad”, en “Formación” – “Tablón de anuncios”, en “Juventud” – “Histórico 2013”, así como algunos subapartados en “Desarrollo Económico”.

En ocasiones aparece un rótulo encima de otros rótulos y al clicar sobre el mismo éste desaparece.

La **web del Ayuntamiento de Vélez Blanco** (<http://www.ayuntamientodevelezblanco.org>) alcanza una calificación global de 0,51. Por parámetros la web obtiene 0,53 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 1 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

Hay que habilitar Adobe Flash Player en el apartado titulado “Exposición Arte Rupestre en la Comarca de los Vélez”, que se encuentra dentro de la sección llamada “Cultura y Turismo”.

En la web que aquí se analizada, hay un buscador interno que facilita la búsqueda de información, como por ejemplo de información sobre patrimonio, como se ha podido comprobar.

Al utilizar el buscador de la home con la palabra clave UNESCO, aparecen 14 resultados (noticias y el apartado “Patrimonio Mundial UNESCO”).

En la web está disponible el teléfono del Centro de Visitantes.

En “Horarios de visitas” hay información turística sobre el Castillo del pueblo, la Cueva de los Letreros (en varios idiomas), el Centro de Visitantes y sobre visitas guiadas (en inglés y español).

Hay más información de cultura y turismo en las secciones “Cultura y Turismo” y “Qué ver y Qué visitar”. En “Cultura y Turismo” hay un apartado que enlaza a la sección “Patrimonio Mundial UNESCO” (aparece el logo de la UNESCO al lado del rótulo que da acceso a dicha sección). En la sección “Patrimonio Mundial UNESCO” hay un power point con información del arte rupestre, información

Resultados

sobre el arte rupestre y enlaces a información en pdf y web relacionada con el arte como la web Caminos de Arte Rupestre Prehistórico.

Desde “Cultura y Turismo” hay también un enlace a la web de un congreso internacional sobre la Cueva de Ambrosio y un enlace al apartado sobre una exposición de arte rupestre que hubo en la Comarca de Los Vélez.

En la web también hay información sobre rutas por su municipio. Así como Información sobre restaurantes, bares y alojamientos (con ubicación en mapa y enlace a sus webs en algunos casos) e información sobre el tiempo.

La web dispone de enlaces a webs relacionadas, como la web Ventana del Visitante, la web de la Junta de Andalucía o la web de Diputación de Almería.

En el apartado “Localización” se puede calcular la ruta hasta el municipio.

La web cuenta con información sobre historia del municipio, sobre monumentos y lugares de interés y sobre gastronomía.

El rótulo de la home junto al logo de la Junta de Andalucía es muy pequeño, lo que dificulta su lectura.

No aparece la fecha en las noticias que se encuentran con el buscador.

No sale ningún evento en el calendario.

Algunos eventos presentes en la home están desactualizados.

Algunos enlaces fallan, como el de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre o el enlace a la Agencia Andaluza del Agua de la Consejería de Medio Ambiente.

En “Cultura y Turismo” hay un enlace al apartado sobre una exposición de arte rupestre que hubo en la Comarca de Los Vélez, esa información va pasando como una presentación, rápidamente, lo que dificulta su lectura.

La sección de plenos no está actualizada.

En “Enlaces”, el enlace “Arte rupestre” lleva a una web que no es de esa temática y el enlace a la web de turismo de los Vélez no funciona.

No funciona la herramienta para traducir el contenido de la web a otros idiomas.

La **web del Ayuntamiento de Aldeaquemada** (<http://www.aldeaquemada.es/>) alcanza una calificación global de 0,40. Por parámetros la web obtiene 0,58 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,61 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

En “El Municipio” – “Galería de Imágenes”, hay imágenes del arte rupestre dentro de “Pinturas Rupestres”.

Tienen un apartado dedicado a la historia del pueblo y secciones de patrimonio (“Patrimonio Histórico” y “Patrimonio Natural”). En las secciones de “Historia” y “Patrimonio Natural” se nombra el arte rupestre.

Tienen sección sobre la gastronomía del pueblo (llamada “Gastronomía”).

La sección “Turismo” es un enlace a su web de turismo.

En la web, hay información sobre cómo llegar

Tienen sección “Accesibilidad” y aparecen los logos de accesibilidad al final de la home.

Se enlaza al tiempo en el pueblo en la web de la AEMET.

Se utilizan etiquetas de texto alternativo.

Se enlaza a la sede electrónica.

La web dispone de mapa web.

Hay links a webs relacionadas como la de Diputación de Jaén, la web de turismo de la provincia, la Junta de Andalucía o la web turística del pueblo (aldeaquemada.com).

Al utilizar el buscador de la home se enlaza al mensaje “Esta página no funciona”.

En “Callejero” aparece el mensaje “Se ha producido un error (...)”.

Algunos enlaces fallan, como en el apartado “Enlaces” (no funcionan los que enlazan a los observatorios sobre economía y turismo de la provincia), en el

Resultados

apartado “Estadísticas”, en el apartado “Servicios y Trámites” – “Otras Administraciones” o al clicar sobre el apartado “Tablón de Anuncios” (aparece el mensaje “Internal Server Error (...”).

Algunas secciones de la web están sin contenido, como “Aviso legal”, “Noticias”, “Agenda”, “Reglamentos y Ordenanzas”, “Actualidad”, “Asociaciones”, “Caza en Aldeaquemada” y “KDD-MBT”.

Hay información desactualizada en la home (información de dos eventos de 2013).

La **web del Ayuntamiento de Santiago-Pontones** (<http://www.santiagopontones.es>) obtiene una calificación global de 0,52. Por parámetros la web obtiene 0,69 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,87 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

Hay que habilitar Adobe Flash Player para ver el “Plano Callejero”, que se encuentra dentro de la sección “El Municipio”.

Al introducir la palabra UNESCO en el buscador de la web, aparecen 3 resultados (2 noticias y un enlace al apartado sobre historia del pueblo que hay en la web).

En “Galería de Imágenes: Patrimonio Histórico”, hay una imagen de arte rupestre.

Desde la home se enlaza a un mapa turístico, así como a la web de turismo del municipio. En el mapa turístico se adjunta información de las pinturas rupestres, se dice que son Patrimonio de la Humanidad y se localizan en el mismo. También se adjunta información de su Centro de Visitantes.

En “El Municipio”- “Historia”, se destacan las pinturas rupestres que tienen y su reconocimiento por la UNESCO.

La web tiene secciones dedicadas al patrimonio histórico y natural.

Cuentan con apartados sobre “Fiestas”, “Localización” (hay información sobre cómo llegar) y “Gastronomía”.

Tienen apartado de “Turismo”, con información sobre las oficinas de turismo, el centro de interpretación Torre del Vinagre (sobre el Parque de Cazorla, Segura y Las Villas), alojamiento y servicios turísticos (información de contacto y, en algunos casos, enlaces a sus webs).

Desde la web que aquí se analiza, se enlaza a la previsión meteorológica del municipio (Santiago-Pontones) en la web de la AEMET.

La web también dispone de enlace a la sede electrónica.

En la home, se muestran apartados de “Noticias” y “Agenda” con informaciones actualizadas.

La web dispone de mapa web.

Desde esta web que aquí se analiza hay enlaces a webs relacionadas, como la de Diputación de Jaén, la web turística de la provincia o la web de la Junta de Andalucía.

Tienen sección de “Accesibilidad” y aparecen los logos de accesibilidad al final de la home.

Tienen “Bandomovil”, que permite conocer las novedades del pueblo mediante APP o suscripción a la web.

En “Galería de Imágenes: Iglesia Santiago de la Espada”, una imagen falla (no se puede ver).

Algunos apartados de la web no tienen contenido como “Saluda del Alcalde”, “Aviso legal”, “Contratos Suscritos en vigor” (dentro de “Portal de Transparencia” – “Información Económica y Financiera”) o “Reglamentos y Ordenanzas” (en “Servicios y Trámites”).

Algunos enlaces de la web fallan, como en el apartado “Enlaces”, donde no funciona el de “Consejo Económico y Social de la Provincia” y los enlaces a los

Resultados

Observatorios (aparecen los mensajes “Página no encontrada (...)”, “Esta página no funciona (...)” y “No se puede acceder a este sitio web (...)”).

Tampoco funciona el link a la web del Museo Etnológico Alma Serrana, que se adjunta desde “Ayuntamiento” – “Instalaciones” (aparece el mensaje “No se puede acceder a este sitio web (...)”).

En el caso del enlace a la web del Centro Guadalinfo del municipio (en “Guadalinfo” – “Información y Datos de Contacto”), que aparece el mensaje “El recurso solicitado no ha sido encontrado” en la web de Guadalinfo.

La **web Costa de Almería** (Diputación Almería) (<http://www.turismoalmeria.com>) obtiene una calificación global de 0,49. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,70, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,64, en C. Arquitectura 0,68, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,70, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,25, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,64, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 1, J. Interactividad 0,25, K. Web Social 0,54, L. Comunicación Móvil 0 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,37. Hay dos parámetros en los que la calificación es 0 que son G y L. En F, J y M no alcanzan el 0,5. En el apartado I consiguen la máxima puntuación.

Observaciones

En esta web se ha encontrado información sobre el arte rupestre reconocido por la UNESCO que se estudia en esta tesis en: la sección “Ábrete al Interior” (se hace referencia al Indalo, pero no al reconocimiento UNESCO), en “Naturaleza viva” (también se hace referencia al Indalo, especificando que se encuentra en La Cueva de los Letreros, pero no se hace referencia al reconocimiento de la UNESCO), en “Comarcas” – “Comarca de Los Vélez” (se hace referencia a los yacimientos de pinturas rupestres que hay), en “Patrimonio Cultural” (se habla del arte rupestre, destacando algunos casos como La Cueva de los Letreros y el Indalo, y recordando que es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO) y en el folleto sobre la Comarca de Los Vélez que se puede descargar desde la sección “Descargas” (hablan del arte rupestre en varias páginas, destacando el

Indalo y que son pinturas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO).

Hay que decir que la web cuenta con rutas para descargar.

Se ha observado que existe la posibilidad de dejar comentarios, pero sólo en algunos apartados de la web, como “Guía cicloturista” o en algunos subapartados de la sección “Rutas y Excursiones”.

En “Fiestas populares”, al intentar avanzar o retroceder en el calendario que hay en esa sección, aparece un mensaje de error.

Fallan todos los enlaces en la sección de “Turismo náutico” a excepción de uno.

En “Guía Práctica” – “Dónde está” aparece un recuadro en blanco en el que suponemos que debería haber una imagen o algún tipo de información.

En “Dónde Comer”, el buscador no funciona, apareciendo un mensaje de error.

La web **Aldeaquemada (Turismo)** (<http://www.aldeaquemada.com>), alcanza una calificación global de 0,37. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,44, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,58, en C. Arquitectura 0,23, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,34, en E. Posicionamiento web 0,47, en F. Distribución o comercialización 0,13, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,38, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,5, J. Interactividad 0,38, K. Web Social 0,13, L. Comunicación Móvil 0,4 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,77. En tres parámetros obtiene calificación por encima del 0,5.

Observaciones

Hay un vídeo promocional del pueblo, enlazado desde la home, que incluye al arte rupestre reconocido por UNESCO, haciendo mención explícita a dicho reconocimiento. En dicho vídeo, señalan que hay visitas guiadas a arte rupestre de Aldeaquemada que se pueden realizar avisando previamente al Ayuntamiento.

Resultados

En la home, indican que son Patrimonio de la Humanidad y aparece una imagen del arte rupestre, además de que se adjunta información del mismo y se enlaza a la sección dedicada a ello.

En dicha sección del arte rupestre, a la que se accede tanto desde la home y como desde “Historia”, se enlaza a informes sobre el arte rupestre, hay información del mismo y cómo visitarlo y se dice que está reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Además, se enlaza a una galería de imágenes y vídeo sobre las pinturas.

En la sección “Links aldeaquemada.com” enlazan a la sección dedicada al Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica en la web de la UNESCO.

Desde la web que aquí se analiza, se enlaza a la App llamada Guía Oficial de Aldeaquemada.

Enlazada desde la home, tienen la herramienta para indicar “Me gusta” en Facebook.

Hay que destacar la presencia de muchos vídeos a lo largo de la web.

La home de la web que aquí se analiza es muy larga, habiendo que desplazarse mucho con el ratón hacia abajo y consideremos que hay demasiados contenidos (algunos incluso se repiten).

Desde la home, hay un rótulo que indica “Noticias”, pero no enlaza a nada.

En la sección “Vídeos”, uno de ellos requiere habilitar Flash Player, pero al hacerlo aparece un cuadro en blanco.

Aunque en la web que aquí se analiza hay información y secciones no relacionadas con el turismo, como pueden ser “Perfil del contratante” o “Planeamiento urbano”, hay que decir que se tiene acceso a la web que aquí analizamos desde la sección “Turismo” de la web del Ayuntamiento de Aldeaquemada.

En la sección “Links aldeaquemada.com” fallan algunos de los enlaces, como el enlace “Turismo Rural y Aventura”.

La web está escrita en un tono cercano que se asemeja más a un blog que a una web turística.

El enlace al Facebook del Ayuntamiento de Aldeaquemada que hay en la home lleva al siguiente mensaje en Facebook: “Esta página no está disponible (...)”.

El link al Centro Guadalinfo que hay en la cabecera de la home lleva al siguiente mensaje en la web de Guadalinfo: “No encontrado El recurso solicitado no ha sido encontrado (...)”.

El enlace a “Servicios Telemáticos” lleva al mensaje “La conexión no es privada (...)”.

La web **Turismo Santiago Pontones (Ayuntamiento Santiago-Pontones)** (<http://turismosantiagopontones.es>), consigue una calificación global de 0,43. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,55, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,58, en C. Arquitectura 0,73, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,76, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,13, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,57, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,05, K. Web Social 0,13, L. Comunicación Móvil 0,14 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,60. No alcanza el 0,5 en G, J, F, K y L.

Observaciones

El arte rupestre está presente en la cabecera de esta web, mediante una imagen con una pintura en la que pone “Pinturas rupestres PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD”. Dicha imagen va rotando.

Desde la home, se enlaza a la sección de “HISTORIA” mediante una imagen del arte rupestre (al pasar el cursor sobre dicha imagen, esta pasa a ser un texto en el que se hace referencia a que son Patrimonio de la Humanidad UNESCO por sus pinturas).

En “HISTORIA”, hay información del arte rupestre, señalando que está reconocidos por la UNESCO.

Resultados

Se adjunta un mapa turístico en esta web, en el que se indica el arte rupestre situándolo en dicho mapa y ofreciendo información del mismo.

En “Patrimonio Histórico”, el arte rupestre del municipio tiene una sección, en la que se subraya el reconocimiento de la UNESCO.

Se adjunta información sobre dos empresas turísticas que hacen visitas por el arte rupestre.

Hay información sobre uno de los hoteles de la zona que ofrece visitas a Úbeda y Baeza señalando que son ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Se enlaza a webs relacionadas, como la del Ayuntamiento o las webs de turismo de la provincia de Jaén y de Andalucía.

Uno de los enlaces disponibles al final de la home lleva al siguiente aviso: “El sitio web al que vas a acceder es engañoso (...)”.

El enlace a Facebook relacionado con esta web no se encuentra en la home. Al encontrar dicho enlace por la web y clicar sobre el mismo, aparece el siguiente mensaje en Facebook: “Esta página no está disponible”.

En “Gastronomía” hay un enlace a “Productos Santiago-Pontones”, pero al clicar aparece el mensaje: “No se puede acceder a este sitio web (...)”.

En “Actividades”, el enlace “Conoce Santiago-Pontones” lleva a un juego online.

La **web Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica** (<http://www.arterupestre.es>), del Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica obtiene una calificación global de 0,29. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,45, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,37, en C. Arquitectura 0,5, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,61, en E. Posicionamiento web 0,53, en F. Distribución o comercialización 0, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,48, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,33, J. Interactividad 0,11, K. Web Social 0,13 y en L. Comunicación Móvil 0. Supera el 0,5 en los apartados C,D y E.

Observaciones

La web cuenta con un “Área Restringida”, a la que se enlaza desde la home y a la que se puede acceder con usuario y contraseña.

Hay que habilitar Adobe Flash Player para ver las imágenes y el mapa, presentes en la home.

El logo de la UNESCO está presente en la cabecera de la home.

Se enlaza a la web de UNESCO desde la sección “Enlaces”.

Su página de Facebook está presente en una zona de la home. De modo que se pueden ver las últimas noticias publicadas en su Facebook, se puede indicar “Me gusta”, comentar y compartir, todo ello desde la propia home de la que aquí se analiza.

A veces, al pasar el cursor sobre algunos rótulos de la web, cambian de color, aunque no son enlaces.

La primera noticia de la sección “NOTICIAS DEL ARCO”, no tiene contenido. En esta misma sección, los enlaces a las noticias están divididos por frases, aunque enlacen a la misma noticia.

Algunos enlaces fallan, como en la sección “Región de Murcia”. En esta misma sección, el apartado “Bibliografía” está vacío.

Al buscar en el “Inventario”, hay imágenes que no aparecen.

Se ha analizado las **redes sociales del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo**. La calificación global que obtiene sobre redes es de 0,09. En A. Facebook la calificación es 0,36, en B. Twitter 0, en C. Instagram 0, en D. Youtube 0 y no tiene presencia en otras redes sociales. Sólo tiene perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/arterupestredelarcomediterraneo/>), por eso obtiene 0 en los parámetros B, C y D.

4.1.2.6 Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

Para este subapartado nos basamos en las entrevistas realizadas a Pepa Rus (Técnico Responsable del Área de Turismo y Patrimonio Mundial del Ayuntamiento de Úbeda), Inmaculada Serrano Garrido (Técnica de Turismo del Ayuntamiento de Baeza) y Rosel Garrido Checa (Historiadora del Arte y Técnica de Patrimonio del Ayuntamiento de Baeza). Adjuntándose también resultados del análisis de contenido realizado.

4.1.2.6.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Los ayuntamientos de Úbeda y Baeza se coordinan para realizar una **promoción** conjunta de las dos ciudades, vendiéndose como un único destino. Aunque cada Ayuntamiento realice sus propios paquetes turísticos. Como ejemplo de esta coordinación señalan el proyecto que están realizando actualmente para la creación de una web de turismo conjunta. Además, cada Ayuntamiento lleva a cabo una coordinación directa con los propietarios de los bienes, siendo el nexo de unión para la promoción.

De la **gestión** de los monumentos que se encuentran dentro de la declaración de la UNESCO en Úbeda y Baeza se encarga cada propietario, ya sea público o privado. Por ejemplo, el Obispado gestiona la Catedral en Baeza y la Basílica de Santa María y el Palacio del Marqués de Mancera en Úbeda. La Fundación Medinaceli gestiona en Úbeda la Sacra Capilla del Salvador. El Palacio Juan Vázquez de Molina, el Palacio de los Cobos y el Hospital de los Honrados Viejos del Salvador los gestiona el Ayuntamiento de Úbeda. Mientras que el Palacio del Deán Ortega pertenece a Paradores. Ambos Ayuntamientos velan por la salvaguarda del mantenimiento y conservación de los bienes. Para cualquier modificación se debe acudir a los técnicos de conservación del Ayuntamiento, que actúa como intermediario con la Consejería competente cuando se trata de los bienes inscritos o protegidos como bienes de interés cultural, según la Ley de Patrimonio Histórico.

Respecto a la **coordinación**, como se ha citado, los dos **Ayuntamientos** promocionan conjuntamente el destino Úbeda Baeza. Además, realizan planes turísticos conjuntos y se coordinan para responder al Ministerio y a UNESCO ya que la declaración es conjunta.

Existe también la **Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza** (TUBBA), en la que intervienen los Ayuntamientos de ambas ciudades, así como el sector turístico de las mismas. TUBBA surgió por un plan turístico conjunto de ambas ciudades (Iniciativa de Turismo Sostenible de la Junta de Andalucía). Actualmente tiene periodos de mayor y menor actividad dependiendo de los fondos económicos disponibles. Desde Úbeda nos informan de que actualmente está paralizada, a la espera de fondos. Ambos Ayuntamientos han asumido la actividad administrativa y la labor de la Asociación. Muchas actividades promocionales se llevan a cabo a mediante esta asociación, que refleja la buena relación entre los ayuntamientos y los empresarios turísticos de Úbeda y Baeza.

En cuanto a la coordinación con **empresas** turísticas, en Baeza existe el **Consejo Sectorial de Turismo y Patrimonio** que se reúne anualmente, además de tantas veces como lo solicite la mayoría. Pudiéndose además concertar reuniones con el concejal cuando sea necesario. El Consejo tiene carácter consultivo, sirviendo al Ayuntamiento para conocer tanto las quejas como las sugerencias, además de todo lo que pueda resultar beneficioso para la ciudad y su turismo. En dicho Consejo hay representantes de los diferentes grupos políticos de la ciudad, representantes de los sectores hotelero, de restauración, de las agencias de viajes, de las oficinas de turismo, hay arquitectos, arqueólogos, técnicos de patrimonio, etc.

En Úbeda existe el **Consejo Sectorial de Turismo de Úbeda**, que nació en el año 2002 y se va renovando cada cuatro años con los cambios de gobierno. La Presidencia y Vicepresidenta es del Ayuntamiento. Está representado el sector turístico: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, transportes de viajeros, servicios históricos, etc. Y cuenta con figuras especiales de la Asociación Local de Comercio, Industria, Servicios y Turismo de Úbeda (Alciser) y de la Asociación de Artesanos de Úbeda. Al igual que en Baeza, el Consejo tiene carácter consultivo que el Ayuntamiento tiene en cuenta. A través de este Consejo se

Resultados

relacionan con el **sector privado**. Para cuestiones específicas se contacta con los implicados o bien se crean Comisiones de Trabajo.

En relación a los **gestores de los monumentos** incluidos en la declaración de la UNESCO, desde Baeza nos explican que el contacto suele hacerse mediante reuniones entre los implicados con la Alcaldía o con la Concejalía que corresponda. Desde Úbeda igualmente señalan que los propietarios pueden solicitar reuniones.

“Si los empresarios y el Ayuntamiento no tuvieran fluidez no tendría sentido una Concejalía de Turismo porque al fin y al cabo trabajamos para la ciudad, para la promoción y para los empresarios y para la creación de empleo del sector turístico” (I. Serrano, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

“Para promoción ellos ya hace tiempo que dejaron la promoción de sus monumentos en manos del Ayuntamiento. Imagino que están contentos porque no hay quejas o reclamaciones, aunque luego cada uno a nivel privado puede hacer una promoción a nivel exclusiva” (P. Rus, comunicación telefónica, 7 de febrero de 2018).

Pepa Rus también señala que el ser una localidad mediana facilita la relación entre todos: “las relaciones son muy fluidas, sí” (P. Rus, comunicación telefónica, 7 de febrero de 2018).

El Ayuntamiento de Baeza cuenta con convenios para resolver el uso turístico espacios, como ocurre con la **UNIA**, que se encuentra en el Palacio de Jabalquinto y con el **Instituto de Educación Secundaria**, Antigua Universidad donde se encuentra el aula en la que impartía clases Antonio Machado. Ambos espacios tienen horarios como instituciones de enseñanza, acordándose con el Ayuntamiento abrirlos al turismo con personal municipal.

En relación a la **Junta de Andalucía**, hay que decir que en la oficina de turismo de Baeza trabaja personal de dicha administración junto a personal municipal. Desde Úbeda nos explican que igualmente en la oficina de turismo de su ciudad hay personal municipal y de la Junta de Andalucía, coordinándola el Ayuntamiento y siendo la responsable Pepa Rus (la entrevistada). La gestión de la oficina se hace con Turismo Andaluz, ya que la oficina depende de ellos.

Además, hay contacto con la Delegación de Cultura de Jaén para la tramitación de lo relacionado con la gestión urbana de los bienes de interés cultural, según nos explican desde Baeza. Con la Consejería de Sevilla tuvieron mucho contacto para la realización del expediente, ya que el canal para llevarlo a cabo es del Ayuntamiento a la Consejería de Sevilla, luego al Ministerio y finalmente a UNESCO. Destaca la relación con la Consejería de Turismo: “(...) una relación directa, fluida y casi diaria” (I. Serrano, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018). Se relacionan para la difusión del patrimonio. Actualmente se está creando una línea específica para ciudades Patrimonio Mundial: Andalucía Huella Universal. En esa iniciativa se incluye a las ciudades andaluzas Patrimonio Mundial: Córdoba, Úbeda y Baeza. También se gestionó a través de la Consejería de Turismo el expediente para la declaración de municipio turístico, según nos explican desde Baeza. También nos explican que se acogen a las subvenciones que ofrece la Consejería, y que asisten a todas las acciones promocionales que les propone dicha Consejería, como FITUR, a la que asisten a través de la Consejería y de Diputación. Desde Úbeda añaden que se relacionan a través de las Consejerías de Turismo y de Cultura. Afirman que la promoción turística a nivel de Andalucía la lleva Turismo Andaluz, salvo para requerimientos concretos como llevar a la ciudad press trip y viajes de familiarización. En esos casos Turismo Andaluz se pone en contacto con las Diputaciones y las Diputaciones con los Ayuntamientos.

Respecto a **Diputación de Jaén**, desde Baeza nos explican que igualmente participan en todas las acciones promocionales que les ofrecen. La Diputación cuenta con una línea directa de subvención para Úbeda y Baeza por su reconocimiento como Patrimonio Mundial. Además de que optan a las demás subvenciones que ofrece Diputación para los municipios. Desde Úbeda exponen que se relacionan a través de las Áreas de Turismo, de Conservación, etc. También señalan que la promoción nacional e internacional lo gestionan con Turismo Andaluz y Diputación, ya que Turismo Andaluz recurre a las Diputaciones para la promoción. Forman parte de los planes turísticos de Diputación:

“Date cuenta que Jaén, Úbeda y Baeza son prácticamente la locomotora del tren turístico de la provincia junto con el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las

Resultados

Villas, por lo tanto, sí, somos los abanderados dentro de la provincia y la Diputación como tal nos lleva a todos sitios” (P. Rus, comunicación telefónica, 7 de febrero de 2018).

Con el **Ministerio de Cultura** se relacionan para las gestiones, consultas e informes que tienen que ver con UNESCO. Señalando desde Baeza que tienen un contacto continuo. Como ejemplo de ello comentan la reciente recepción de un cuestionario sobre Patrimonio Mundial y cuestiones económicas. Asisten al Encuentro de Gestores anual que organiza el Ministerio, que valoran desde el Ayuntamiento de Baeza como muy práctico. Desde Úbeda añaden que la propia entrevistada (Pepa Rus) y el Jefe del Servicio de Urbanismo son los que acuden a dicho Encuentro. También se relacionan con ellos porque el Ministerio tiene una línea de subvenciones a través de su Servicio de Patrimonio Mundial.

Ambas ciudades pertenecen al **Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad**, que tiene sede en Ávila. Este Grupo está formado por 15 ciudades. Su trabajo se organiza en tres comisiones: patrimonio, turismo y cultura. Ambas ciudades valoran la labor de este Grupo. Desde Baeza afirman que el Grupo realiza gran cantidad de trabajo a nivel de turismo y una gran difusión nacional e internacional. Desde Úbeda afirman que se hacen muchas actividades con dicho Grupo. Señalan que el Grupo tiene diferentes líneas de trabajo, siendo una de ellas sobre turismo y comunicación, centrándose en la promoción y creación de paquetes turísticos conjuntos de las ciudades que forman parte del Grupo. Con el área cultural del Grupo trabajan sobre actividades culturales. Con la de patrimonio y ciudad se trabajan diferentes líneas, como el tráfico, el medio ambiente, la conservación, la gestión, talleres de buenas prácticas, etc.

Pertenecen a la **Organización de Ciudades Patrimonio Mundial** (OCPM), con la que participan en seminarios, encuentros y líneas de trabajo, aunque actualmente están muy centrados en el Grupo de Ciudades. La OCPM tiene Secretaría Regional en Córdoba.

Desde Úbeda señalan el trabajo fundamental que realizan para la promoción y las buenas prácticas (hay foros de discusión, se resuelven problemas comunes y se coordinan para colaborar) con estas dos organizaciones.

Están colaborando con la **Universidad de Córdoba** para la realización de un estudio sobre satisfacción del turista.

Desde Úbeda nos explican que se relacionan con el **IAPH** para consultas sobre proyectos de conservación.

4.1.2.6.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Desde Úbeda la entrevistada define el **proceso de la declaración** como largo, laborioso y complicado. La candidatura fue rechazada dos veces porque los expedientes no estaban realizados correctamente. Inicialmente la declaración se centraba en Úbeda solamente, uniéndose dos años más tarde Baeza. Los Ayuntamientos de las dos ciudades contrataron a una persona que preparase el expediente, contando con el apoyo de Diputación, de la Junta y del Gobierno Central, ya que es necesario un trabajo coordinado entre las administraciones local, autonómica y central. Siendo el Ministerio el que presenta la candidatura a la UNESCO. Después de los pasos normales en esas situaciones ya señalados (de los Ayuntamientos a la Junta y de la Junta al Ministerio y del Ministerio a la UNESCO) se creó un Comité específico, con técnicos del Ministerio y de la Junta de Andalucía que visitó el destino. Desde Baeza también señalan que fue un proceso largo, que contó con muchísimos apoyos institucionales y que se gestionó mediante las oficinas de urbanismos de los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza.

En cuanto a lo que supone **ser Patrimonio Mundial**, desde Baeza se expone que buscan un equilibrio entre una buena difusión de los bienes y su conservación, teniendo en cuenta a los habitantes. Para ello cuentan con unas ordenanzas muy estrictas, a través de las que regulan aspectos como las terrazas de los bares o la cartelería.

“La UNESCO no nos pide que tengamos tantas ordenanzas, lo que sí nos pide UNESCO es que en la zona que fuese declarada hubiera bienes de interés cultural, eso era como un requisito (...) A raíz de esa declaración pues sí que surgen un montón de conflictos entonces tienes que regularlos” (R. Garrido, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

Resultados

También hace referencia a que UNESCO tiene consultoras, destacando ICOMOS, que vigila la gestión que se realiza: “(...) que nos obliga a un mantenimiento, conservación y un equilibrio de nuestras ciudades. ¿Cómo le gestionemos? (...) Con nuestras propias herramientas y nosotros como gestores” (R. Garrido, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

UNESCO les solicita **informes** cada cierto tiempo a los bienes declarados, habiéndoles solicitado el último en 2013-14. No saben cuándo les volverá a solicitar alguno. Sobre los ejercicios de monitoreo que tienen que presentar a UNESCO, afirma que son sencillos:

“(...) cuál es el estado de conservación del bien declarado y poco más. Y luego el resto, en cómo se gestiona día a día y cuáles son las herramientas que desde el Ayuntamiento tenemos, eso ya forma parte de nuestra propia vida laboral, de cómo queremos enfocar nuestra gestión, entonces eso se traduce en planes especiales, en ordenanzas, en...” (R. Garrido, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

Rosel Garrido explica que la **relación con UNESCO** no se limita a esos informes, pues en cualquier momento pueden contactar para algún requerimiento, a través del Ministerio, que es el intermediario.

Desde Úbeda nos explican que el expediente contempla **un Plan de Gestión, Conservación y Mantenimiento del Valor Universal Excepcional** por el que consiguieron la declaración. Ese Plan implica un compromiso de ambos Ayuntamientos respecto a mantenimiento, difusión turística, así como respecto al conocimiento de la población local sobre el bien. Además, la **UNESCO debe dar el visto bueno cuando hay actuaciones** sobre el bien, sobre el VUE (Valor Universal Excepcional) o sobre las zonas de amortiguamiento.

La entrevistada de Úbeda afirma que UNESCO les hace una **evaluación** cada 10 años, a través de unos informes bastante laboriosos que deben llevar a cabo y que tratan sobre la conservación, la difusión realizada entre la población local, sobre el turismo, las actividades culturales, sobre si se han deteriorado o no los espacios, sobre el mantenimiento de la población que vive en el centro histórico, sobre la apertura de servicios, etc. Se trata de una evaluación genérica en la

que, además de la conservación, también se tiene en cuenta el espacio como un lugar habitado. Esa es la supervisión de UNESCO según explica, a no ser que surjan cuestiones de conservación o rehabilitación.

Desde Úbeda también hacen referencia a que, si UNESCO hace alguna consulta o si necesita algo, el **intermediario es el Ministerio**.

En cuanto a las **visitas de UNESCO**, la entrevistada de Úbeda aclara que hubo dos visitas de inspectores de ICOMOS antes de conseguir la declaración, además de que los visitaron cuando se llevó a cabo el intento de ampliar la declaración con la Catedral de Jaén.

En cuanto a la **influencia del reconocimiento de la UNESCO**, ya se han indicado los requerimientos a nivel de conservación y gestión (planes especiales y normativa severa), supervisión de los proyectos de actuación y evaluaciones. Ambos Ayuntamientos están de acuerdo en que conlleva **ventajas**. Desde Úbeda señalan que abre puertas: - “(...) te da el respaldo de la autenticidad del sitio (...) te da el apellido ¿no? Como si dijéramos. Ese apellido que es relevante y que te abre puertas” (P. Rus, comunicación telefónica, 7 de febrero de 2018). Desde Baeza se señala la gran difusión que supone el reconocimiento a nivel nacional e internacional y que gracias a esa declaración pudieron pasar a formar parte del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que supone un gran apoyo.

Respecto a si se **utiliza el reconocimiento como reclamo turístico**, desde Úbeda nos cuentan que el sello de la UNESCO lo utilizan en todos los folletos institucionales y en algunos elementos de señalización de la ciudad. Nos cuenta que hay que pedir permiso a UNESCO para usar su sello y que suele conceder el permiso a nivel institucional, pero no a nivel privado.

En cuanto a las **ventajas** que ha aportado el reconocimiento para el **turismo** de las ciudades, desde Baeza señalan la fuerte incidencia que ha tenido:

“Siempre decimos que ha habido para nosotros dos momentos que nos han impulsado el turismo, uno fue la propia declaración, que fue el 3 de julio de 2003 (...), que empezamos a ser más conocidos a nivel nacional, pero sobre todo el impulso más grande ha venido a partir de junio (...) por fin nos integramos en el

Resultados

Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, que a través de este Grupo sí que se hace una promoción bastante fuerte a nivel sobre todo internacional (...) Evidentemente la declaración ha supuesto para nosotros un impulso importante para el turismo” (I. Serrano, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

El turismo en las dos ciudades está en auge, no sólo cuantitativamente, también cualitativamente, lo que más les interesa según la entrevistada ya que su apuesta es por un turismo de calidad, acorde a sus circunstancias (tamaño de la ciudad y ciudadanía).

En cuanto a las visitas turísticas que reciben en Baeza, estima que cuentan con unos 100.000 visitantes anuales. El perfil del turista se corresponde con un nivel cultural medio, con aprecio por el patrimonio, la cultura y la gastronomía.

Desde Úbeda la entrevistada señala como **ventaja** el reconocimiento a la calidad y autenticidad del bien. Suponiendo el mantener las razones por las que se declaró el mismo. También apunta al crecimiento local y económico que ha supuesto y al aumento de visitas turísticas. Sobre las visitas aclara que tuvieron crecimiento a un ritmo muy alto entre los años 2004 y 2009, resintiéndose en dicho año 2009 por la crisis económica. Si bien, desde 2014-15 han tenido de nuevo crecimiento de las visitas. Los datos del 2016 en cuanto a personas que visitaron la oficina de turismo son de unas 90.000 personas, por lo que explica que en realidad son más visitas pues no todo el mundo visita la oficina. Cree que esas 90.000 visita representan el 60% de la gente que visita su ciudad. El perfil del turista de Úbeda es de clase media alta, con perfil profesional medio-alto, que viaje en pareja o en familia y es fundamentalmente un turista nacional.

En las oficinas de turismo de ambas ciudades se lleva un control de los visitantes. Desde Úbeda nos explican que el control que realizan no es sólo contabilizar a los visitantes, también se registra su perfil (edad, sexo, motivo de la visita, si es la primera vez que los visitan, lugar de origen, si van a pernoctar). Además, desde Úbeda aclaran que cada monumento tiene su control en relación a los visitantes.

4.1.2.6.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

En cuanto a la existencia de **planes estratégicos de comunicación**, desde Baeza nos explican lo siguiente: “nosotros lo que tenemos es un plan turístico (...) conjunto con Úbeda. Dentro de ese plan, pues, en el apartado de conservación existe la parte de difusión” (I. Serrano, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018). Además, en función de los presupuestos y posibles subvenciones que consigan anualmente, hacen más presupuestaciones publicitarias. Para ello se ponen de acuerdo las Áreas de Comunicación de ambos Ayuntamientos. Comenta desde Baeza que tienen buena disposición a todas las oportunidades que se presentan para temas de comunicación / promoción. Dirigen sus acciones al público de nivel medio, que es el perfil del turista que los visita.

Desde Úbeda nos cuenta la entrevistada que tienen un Plan de Desarrollo Turístico individual y conjunto, que actualizan todos los años. Dichos Planes hay un apartado de comunicación. Anualmente planifican los eventos promocionales a los que acuden de manera fija, valorando otras propuestas que reciben.

En relación a las **acciones de promoción** que realizan, desde Baeza nos explican que la Asociación TUBBA ha llevado a cabo la campaña Úbeda y Baeza te reciben de 10. Realizan las acciones promocionales que les propone la Junta de Andalucía. Están dentro de Andalucía Huella Universal, al igual que las ciudades de Úbeda y Córdoba. Igualmente participan en las acciones promocionales que les proponen desde Diputación. Como ya comentaron, consiguen difusión nacional e internacional con el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Participan en seminarios, encuentros, líneas de trabajo y demás con la OCPM. Asisten anualmente al Encuentro de Gestores del Patrimonio organizado por el Ministerio. Realizan actividades culturales a lo largo del año, como el Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza. Asisten a ferias de turismo como FITUR, INTUR o Tierra Dentro. Asisten a Congresos. Y realizan viajes de familiarización (fam trip) y press trip. Además, según la temporada, realizan acciones directas en los lugares que les interesan.

Resultados

En Úbeda la entrevistada nombra las Fiestas del Renacimiento (tienen lugar en torno a la fecha de la declaración de la UNESCO y se realiza un acto institucional conjunto de los Ayuntamientos de ambas ciudades). Además, tienen su propia programación cultural y turística anual que promocionan a través de ferias y eventos turístico a los que acuden. Preparan una programación de actividades para los viajes de familiarización y para periodistas. También acuden a otros eventos por iniciativa de los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza. Como ejemplo de este tipo de eventos nombra acudir con el empresariado a Valencia o a Madrid para promocionar las dos ciudades.

En cuanto a las **herramientas de comunicación**, desde Baeza nos cuentan que tienen la web ubedaybaezaturismo.com, web turística de ambas ciudades que se realizó a través de la Asociación TUBBA; la web de la Asociación TUBBA (tubba.es), así como la web de turismo de Baeza (turismo.baeza.net), la web del Ayuntamiento (baeza.es), perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter), inserciones en medios locales, una APP para Baeza (a través del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y además, desde su web disponen de una audioguía gratuita de las dos ciudades.

Desde Úbeda también nombran el uso de medios tradicionales como prensa, radio, TV, revistas, etc. Cuentan con página web y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), que actualmente son las herramientas con más peso en la difusión. Y en relación a las apps, nos cuenta que tienen una creada junto al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que incluye rutas por la ciudad, además de que cuentan con una app general del Ayuntamiento con servicios para el ciudadano y para el turista.

Se han **analizado las webs** institucionales de la Diputación de Jaén y de los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza. Así como las webs oficiales de turismo de los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza y la web de turismo de la provincia de Jaén, de la Diputación de Jaén. No se han analizado webs concretas de los monumentos incluidos dentro de la declaración, pues según nos han explicado las entrevistadas, no hay webs de estos monumentos con un enfoque turístico. Lo que hay son webs de asociaciones culturales de la ciudad con información de los monumentos, la web de la asociación TUBBA, la UNIA tiene su web como

Universidad, la Catedral de Baeza tiene un Facebook, y el Instituto de Secundaria tiene una web como Instituto y tiene presencia en una web de institutos históricos. Nos cuentan que tienen el proyecto de hacer una web oficial conjunta de los dos Ayuntamientos.

La **web de Diputación de Jaén** (<http://www.dipujaen.es>) obtiene una calificación global de 0,41. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,62, en B. Arquitectura 0,61 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Desde la home, se enlaza a un espacio dedicado al 20 aniversario de la marca turística “Jaén Paraíso Interior” y al vídeo en Youtube para la promoción de la provincia realizado con motivo del aniversario citado. En dicho espacio, se ofrece información de actividades que se realizarán en la provincia de Jaén, incluyendo actividades en Úbeda y Baeza (se hace referencia a que son ciudades Patrimonio de la Humanidad por UNESCO). Además, hay una foto de Úbeda en la página principal de dicho espacio.

Desde la home, se enlaza a la “Agenda Turístico Cultural de la provincia de Jaén 2017”, en la que se incluyen actividades en Úbeda y Baeza. En dicha agenda hay información de eventos y enlace a webs relacionadas con cada evento (por ejemplo: enlace a la web de turismo de Úbeda).

En la web, se adjunta información sobre subvenciones, incluyendo subvenciones para turismo.

Además, hay noticias de turismo y cultura.

Desde la home, así como desde otras secciones de la web, se enlaza a la web de turismo de la provincia de Jaén.

En “Municipios”, al ir seleccionándolos en el mapa, normalmente se enlaza a la web del Ayuntamiento del municipio seleccionado. Habiéndose comprobado que se enlaza a las webs de los Ayuntamientos de Úbeda, Baeza, Santiago-Pontones, y en el caso de Aldequemada, a la web turística del municipio. Estos

Resultados

dos últimos municipios cuentan con Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica.

En la web, hay información sobre Centros de Interpretación y Museos de la provincia (incluyendo Úbeda y Baeza).

El Área de Promoción y Turismo tiene una sección en la web, al igual que el Área de Cultura y Deporte. En la primera, hay información sobre los planes turísticos que desarrollan. Uno de ellos es el *Plan Turístico Vandelvira, Renacimiento del Sur*, que incluye a Úbeda. Úbeda y Baeza también están presentes en otros planes como *Jaén en julio*. En el Área de Cultura hay información sobre museos y sobre los Baños Árabes (se pueden hacer reservas online), información sobre dos festivales de música en Úbeda y Baeza, además de otro festival de música relacionado con la animación y los videojuegos en Úbeda. También hay información sobre otros eventos en estas ciudades, relacionados con la música y la poesía.

Hay enlaces a webs relacionadas por los distintos apartados de la web y al final de la home, como a la web del Museo Miguel Hernández, a la Junta de Andalucía o a renacimientodelsur.com, una web en la que se ofrece información sobre el Renacimiento en Jaén, incluyendo la Ruta de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. También a otras webs relacionadas con el turismo en la provincia, como castillosybatallas.com o viajealtiemposdelosiberos.com, así como a la web de Turismo Andaluz, Turespaña, Consejería de Turismo o de asociaciones para el desarrollo rural en Jaén. También se enlaza a Apps de la Diputación, una de ellas específica de turismo de la provincia y en cuya descripción se destacan Úbeda y Baeza como Patrimonio de la Humanidad.

Publican en la web las acciones turísticas que hacen, aunque las últimas que hay en la web son del año 2016 (el análisis de esta web se realizó en octubre de 2017). Si bien, hay que decir que, en general, se han encontrado pocos contenidos desactualizados en la web. Por ejemplo, tienen una sección en la que informan de las incidencias en las carreteras de su provincia que debe actualizarse con regularidad, ya que se indica que la última actualización fue el 9 de octubre de 2017.

Han llamado nuestra atención otros aspectos de la web no relacionados con el turismo, como la posibilidad de contactar por Whatsapp para información de Tributos de la provincia, el cuestionario de evaluación para la app sobre competiciones deportivas de la Diputación de Jaén y la sección dedicada a la identidad corporativa.

Hay que decir que algunos enlaces que hay por la web fallan, como el enlace a la DGT (en “Diputación”-“Organismos”-“Servicio Provincial de Gestión y Recaudación”-“Enlaces”) o el enlace “Presidentes de Diputación Provincial de Jaén desde 1835 hasta la actualidad” (en “Diputación” – “Quiénes somos” – “Historia”).

En varias ocasiones, al consultar las distintas Áreas de Diputación, falla la descarga del organigrama del área que se esté consultando (se enlaza a DipuCloud y aparece el mensaje “Cloud not found”).

En “Diputación”- “Sedes”- “Palacio Provincial”, la visita virtual al Palacio Provincial no funciona (aparece el mensaje “Fatal error (...”).

A veces, al clicar sobre un apartado de un Área o sección de la web, dicho espacio aparece en blanco, porque la información está en los subapartados de dicho apartado en cuestión.

En el Área de Cultura y Deportes, en “Subvenciones 2014”, los documentos que se enlazan ya no están disponibles.

En el Área de Recursos Humanos, en “Empleados Públicos”- “Procesos de selección de personal abiertos”, el enlace que hay lleva a “Página no encontrada”.

En el Área de Infraestructuras municipales, concretamente en “Urbanismo” – “Documentación”, hay un gran espacio entre el primer enlace que se adjunta y los siguientes, por lo que parece que no hay más que ese enlace a menos que se realice un desplazamiento hacia abajo de la página.

Al final de la home, hay dos enlaces a secciones de la web que no funcionan: “Actualidad” y “Empleo”.

Resultados

La **web del Ayuntamiento de Úbeda** (<http://www.ubeda.es/ubeda/extranet/>) obtiene una calificación global de 0,36. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,46, en B. Arquitectura 0,61 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Es una web similar en diseño y estructura a la del Ayuntamiento de Baeza.

Hay que habilitar Adobe Flash Player para ver la “Intro” de la web, al igual que ocurre en la web del Ayuntamiento de Baeza.

Desde la home, concretamente desde un enlace en el lateral de la página y también desde la sección “e-Turismo” de la cabecera, se enlaza a la web de turismo del destino. Además, hay muchos enlaces a la web de turismo del destino a lo largo de la web, como dentro de “Ayuntamiento” – “Enlaces de interés”.

Hay secciones de la web en las que todos o muchos de sus apartados son enlaces a la web de turismo, concretamente, a secciones de la web de turismo relacionadas con el título de dichos apartados. Como en el caso de las secciones “Descubre Úbeda”, “Fiestas” y “Agenda Cultural”. Dentro de este último apartado, hay noticias sobre “Patrimonio de la Humanidad”, aunque la última es de 2015.

También se enlaza a la web de turismo desde “Descargas” – “Descargas de Úbeda”.

Desde esta web se enlaza a la web del Planetario de Úbeda, situado en el Hospital de Santiago de Úbeda, que es uno de los edificios destacados de la ciudad.

Desde el lateral de la home, también se enlaza a información sobre el 18 Encuentro Nacional de Encajes “Úbeda, Ciudad Patrimonio de la Humanidad” y a información sobre la app Guía Oficial de Úbeda (aparece el logo de Patrimonio Mundial).

Hay información sobre la ruta por la ciudad en “Descargas”. La ruta se llama Ruta saludable. Úbeda Patrimonio de la Humanidad.

En “Vídeos” – “Turismo de Úbeda”, se enlaza al espacio en Youtube de turismo de la ciudad, en dicho espacio hay vídeos que incluyen en su título Patrimonio Mundial.

En la web, se adjuntan teléfonos de interés como de la Policía, Bomberos, Ayuntamiento, etc.

Desde la home enlazan a la web tesorosescondidos.es, donde hay información sobre visitas guiadas gratuitas en las comarcas de La Loma y Las Villas.

Se enlaza a información sobre una Escuela Virtual de Formación que tienen en Úbeda.

Desde la web, se enlaza al Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Úbeda.

Se informa sobre la accesibilidad del sitio web, en una sección que se enlaza desde el final de la home, donde también hay enlaces a webs relacionadas.

Los enlaces presentes en esta web indican si han sido visitados con un cambio de color.

Se enlaza a webs relacionadas a lo largo de la web que aquí se analiza, como a la web del Área de Deportes.

En “e-Agricultura” hay una encuesta online para opinar sobre el portal de Agricultura, de la que pueden consultarse los resultados.

En “Preguntas más frecuentes” se informa de que, para contactar con ellos, se debe pinchar un botón de contacto presente en el menú de la cabecera de la web, pero no se ha encontrado dicho botón.

Las noticias que aparecen en la home son de diciembre de 2016 (la fecha de realización de este análisis es octubre de 2017).

En “Agenda” hay actividades que ocurrieron hace tiempo, como 2008 o 2009.

En “Perfil del Contratante” hay anuncios de ofertas de hace mucho tiempo (2010, 2009...).

Resultados

El enlace que hay en el lateral de la web a “Área de Formación y Empleo” enlaza a la web de Formación y Empleo del Ayuntamiento, pero no se encuentra la página que se solicita dentro de esa web (aparece el mensaje “UUPS! ESTA PÁGINA NO PUEDE SER ENCONTRADA (...”).

Enlazan a webs de organizaciones relacionadas al final de la home, pero el enlace a la web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y a la web del Fondo Europeo de Desarrollo Regional no funcionan.

Se han encontrado más enlaces que fallan a lo largo de la web, como el enlace “Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía para Úbeda” (en “e-Agricultura” – “Consulta de Parcelas” – “Catastro y S.I.G.P.A.C”), el enlace “Formatos de Nóminas y Seguridad Social” (en “e-Agricultura” – “Descargas” – “Nóminas y SS”), el enlace a las instrucciones para el Cuaderno de Explotación (en “e-Agricultura” – “Descargas” – “Cuaderno de Explotación”) o el enlace a la Autorización de arranque y sustitución de leñosos de secano (en “e-Agricultura” – “Descargas” – “Cultivos Leñosos”), el enlace a la web de Protección Civil (en “Áreas Municipales” – “Protección Civil”), el enlace a “Ferias Comerciales” (“Agenda Cultural” – “Ferias Comerciales”), y el enlace al Convenio entre el Ayuntamiento y Diputación para el pago de la Cuota 2014 del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (en “Tablón de Anuncios”). En “Información Económica” también hay varios enlaces que fallan (“e-Empresa” – “Empresas y empresarios” – “Información económica”). Hay que decir que a veces el fallo está en la web a la que se enlaza y no en la propia web, por ejemplo, cuando se enlaza a la web de la Junta y aparece el mensaje: “Recurso de BOJA temporalmente no disponible”.

En “Áreas Municipales” – “Urbanismo” – “Actuaciones”, las últimas que se presentan son del año 2013.

En “e-Agricultura”, hay Boletín Informativo cuyo último número es de 2012.

En “e-Agricultura”, en “Almazaras” – “Comercio electrónico”, la sección está vacía.

La información sobre Transporte Estudiantil es para el curso 2012-13 (recordemos que la fecha de análisis de la web es octubre de 2017).

La **web del Ayuntamiento de Baeza** (<http://www.baeza.es/baeza/extranet/>) obtiene una calificación global de 0,53. Por parámetros la web obtiene en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO 0,73, en B. Arquitectura 0,87 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Para ver la “Intro” de la web hay que habilitar Adobe Flash Player (aparece el mensaje “Haz clic para habilitar Adobe Flash Player”).

“E-turismo” enlaza a dos portales: Portal de Turismo y Portal de Patrimonio.

El hecho de que son ciudad Patrimonio Mundial (aunque se refieren normalmente a ello como Patrimonio de la Humanidad) está presente a lo largo de la web, por ejemplo, en el vídeo sobre coworking en Baeza que tienen subido en la web, en la sección dedicada al Museo de Baeza o en “Propuesta Identidad Corporativa” (se explica el significado y uso de los logotipos, poniendo en el de turismo Patrimonio de la Humanidad y estando presente el logo de Patrimonio Mundial dentro del logotipo creado para el turismo de la ciudad).

Se han encontrado noticias relacionadas con el patrimonio de la ciudad en la web, por ejemplo, una sobre unas jornadas de trabajo desarrolladas en Baeza para dar visibilidad al trabajo que realiza el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

En “Proyectos” – “Memoria de Gestión 2011/2015”, hay información sobre el Patrimonio Mundial de la ciudad, sobre las acciones promocionales que realizan, sobre el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.

En “Proyectos” también hay una sección “Patrimonio de la Humanidad” desde la que se enlaza al canal de Youtube del Ayuntamiento (uno de los vídeos se llama *Baeza Ciudad Patrimonio de la Humanidad* y empieza con el logo de la UNESCO y termina con el logo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad).

También en “Proyectos” hay una sección dedicada al turismo, que cuenta con audioguías de la ciudad, enlace a app turística del destino y enlace a organizaciones relacionadas con el turismo.

Resultados

En “Proyectos”, además, hay una sección dedicada a las visitas virtuales donde se enlaza a otra app del destino (app accesible).

Desde la web se enlaza al portal de transparencia y a la sede electrónica.

En “e-Oliver” hay una encuesta para conocer la opinión respecto al nuevo portal e-Oliver.

En la web se indican, mediante cambio de color, los enlaces previamente visitados.

En la web que aquí se analiza, se enlaza a la web de UNESCO, aunque es difícil encontrar dicho enlace, que está en “e-Ciudadanía” – “Portal de transparencia” – “Se publica la declaración de Baeza como Patrimonio Mundial por la UNESCO”.

Desde la home, se enlaza a organizaciones relacionadas, además de a información sobre la accesibilidad de la web, estando presentes los logos de accesibilidad.

Hay enlaces que no funcionan las siguientes secciones. En “Personal. Contratación personal y bolsa de empleo” – “Bolsa de empleo” – “Categoría bolsa de trabajo 2017” – “Monitor de natación” – “Edicto lista definitiva” o en “Proyectos” – “Formación municipal”. En “Proyectos” – “City Reference”, el enlace a veces no funciona por un error de privacidad. En “Áreas Municipales” – “Centro de Información a la Mujer” – “Enlaces” (varios fallan). En “Áreas Municipales”- “Juventud”- “Enlaces de interés juvenil” (varios fallan). En “e-Empresa” – “Sectores Empresariales” – “Información Económica” (varios fallan). En “e-Empresa” – “Sectores Empresariales” – “Legislación” (todos los enlaces te llevan a página no encontrada). En “e-Oliver”- “Consulta de Parcelas” (el primer enlace lleva al mensaje: “Página no encontrada”). En “e-Oliver” – “Descargas” – “Nóminas y SS” (aparece el mensaje: “File not found”). En “e-Oliver” – “Descargas” – “Cuaderno de Explotación” (aparece el mensaje: “No se puede encontrar esta página”). En “e-Oliver” – “Descargas” – “Cultivos Leñosos” (el enlace a la web de la Consejería de Agricultura y Pesca lleva al mensaje: “Error Detectado”).

En “Proyectos”, hay enlaces que se repiten.

En “Áreas Municipales” – “Deportes”, la gran mayoría de los enlaces de esta sección llevan a la misma web.

Hay informaciones desactualizadas por la web, por ejemplo, “Proyecto” – “Agenda Cultural y de Ocio” lleva a información del 2013. En “Proyecto” – “Igualdad” – “25 de noviembre. Día internacional contra la violencia hacia las mujeres”, hay información de 2008 (se enlaza a un vídeo con muy mala calidad de imagen). En “e-Empresa” – “Sectores empresariales” – “Ayudas y subvenciones” hay un anuncio de ayuda cuyo plazo terminó en 2007.

El botón “Volver”, presente en distintas secciones de la web, no funciona en varias ocasiones.

La sección de la web llamada “Callejero” enlaza a publicidad.

En varias ocasiones se enlaza a información sobre el Certificado digital pero no funciona el enlace “Acceso Certificado Digital” (al clicar aparece el mensaje: “No se puede acceder a este sitio web (...))”, mientras que los enlaces “¿Qué es un certificado digital?” y “¿Cómo obtenerlo?” llevan al mensaje: “El recurso solicitado no ha sido encontrado” en la web de CERES.

En “Agenda”, hay informaciones muy desactualizadas, como la información sobre el I Festival de Música y Danza “Ciudad de Baeza, Patrimonio de la Humanidad” celebrado en 2008.

En “Directorio”, la información está al final de la página. Por ello, al entrar en esta sección parece que la misma está vacía.

En “Ciudadanía” – “Galería Fotográfica”, algunas imágenes no tienen título y otras sí que lo tienen.

En “Áreas Municipales” – “Museo de Baeza”, hay una foto deformada.

En “Áreas Municipales” – “Protección Civil”, la frase que aparece es un enlace a un Directorio de teléfonos general de empresas por países.

Resultados

Dos de los enlaces a organizaciones relacionadas que hay al final de la home, no funcionan. Concretamente son el del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el de Programa de Ciudades Digitales.

En “e-Empresa” – “Simulador Empresarial”, al clicar sobre “aquí”, aparece el mensaje: “No se puede acceder a este sitio web”.

En “e-Empresa” – “Comercio electrónico” el enlace a las tiendas virtuales no funciona. Al igual que en “e-Oliver” – “Almazaras” – “Comercio electrónico”.

En el Portal de Patrimonio, las secciones “Preguntas Frecuentes (FAQ)” y “Foro de Patrimonio Histórico de Baeza” están vacías.

En el Portal de Patrimonio, hay una visita virtual a Baeza, si bien, no se ha conseguido realizar aun instalando el programa necesario (*Cortona VR Player*).

El Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Diputación de Jaén) (<http://www.jaenparaisointerior.es>), alcanza una calificación global de 0,53. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,70, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,77, en C. Arquitectura 0,75, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,79, en E. Posicionamiento web 0,59, en F. Distribución o comercialización 0,23, G. Idiomas 0,48, H. Tratamiento de la marca 0,52, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,30, K. Web Social 0,26, L. Comunicación Móvil 0, y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,83.

Observaciones

Es necesario habilitar Adobe Flash Player para ver el mapa disponible en “Información” – “¿Cómo llegar?” – “Mapa provincial”.

Sobre la presencia de Úbeda y Baeza en la web que aquí nos ocupa, hay que decir que en la home aparecen al inicio, con una foto del destino y un rótulo que dice: “Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad”. Desde al lado de dicha foto, se repite nuevamente el rótulo: “Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad” junto a la misma foto anterior, todo ello en un formato más pequeño. Este último rótulo sirve para enlazar a una sección sobre las dos ciudades, con información sobre “¿Dónde dormir?”, “¿Qué visitar?”, “¿Dónde informarse?”, “¿Dónde

comer?”, “Servicios turísticos” y enlace a un folleto (“FOLLETO DESCARGABLE”). En esta sección, además, se enlaza a las webs de ambas ciudades y se destaca de nuevo que son Patrimonio de la Humanidad.

Además, a lo largo de la web, Úbeda y Baeza están presentes, como en la sección “Información”, donde se destaca que son Patrimonio de la Humanidad; en algunos vídeos de la sección “Descargas” (destacando que son Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial); en varias de las guías y folletos que se pueden descargar (haciendo referencia a que son Patrimonio de la Humanidad); en “Descargas” – “Imágenes”, donde hay imágenes de este destino; en “Cultura”, donde se destaca el patrimonio renacentista declarado Patrimonio de la Humanidad; también en “Cultura” – “Rutas Culturales”, donde hay un apartado llamado “Renacimiento del Sur” (también se destaca el hecho de ser Patrimonio de la Humanidad); en “Turismo activo” – “Cultura del toro”, donde se hace referencia al patrimonio de la Humanidad de las ciudades de Úbeda y Baeza; así como en “Congresos” (se destacan ambas ciudades como Patrimonio de la Humanidad).

Úbeda y Baeza también están presentes en otras secciones de la web, como en “Turismo activo”, “Aceite y gastronomía”, en “Fiestas y Eventos” (por ejemplo, hay información de las Fiestas del Renacimiento) o en “Salud y bienestar”.

En relación a la presencia del arte rupestre reconocido por la UNESCO, se ha encontrado en varios de los folletos que hay en la web (haciendo referencia a que son Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial). Además, en “Información” – “Municipio a municipio”, al buscar información sobre Aldeaquemada, se muestra información sobre el pueblo, haciéndose referencia a que tienen pinturas reconocidas por la UNESCO. También en “Cultura” se destacan las pinturas rupestres declaradas Patrimonio de la Humanidad. Y en “Naturaleza” – “Parque de Despeñaperros y Cascada de la Cimbarra”, se hace referencia a las pinturas rupestres y a que son Patrimonio de la Humanidad y se adjuntan algunas fotos. Aldeaquemada y Santiago Pontones también están presentes en otras secciones, aunque no se destaque su Patrimonio Mundial, como en “Turismo activo” o en “Fiestas y eventos”.

Resultados

También se hace mención a la dieta mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad a lo largo de la web, como en el vídeo titulado *Jaén, paraíso de encuentros* de la sección “Descargas”; en uno de los folletos que hay en la web (en el mismo se afirma que es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad); en “Congresos” (en la presentación en power point que se puede descargar en esta sección se hace referencia a la dieta mediterránea y su reconocimiento); así como en “Aceite y gastronomía” (en esta sección también se hace referencia a su reconocimiento UNESCO).

En esta web que aquí se analiza, se enlaza a la web de turismo de Jaén.

Al clicar sobre “OLEO TOUR JAÉN” (en la home), se accede a la web del Centro Cultural Baños Árabes.

En “Planifica tu visita”, los cuatro bloques que aparecen (“¿Dónde dormir?”, “¿Dónde informarse?” “¿Qué visitar?” y “Servicios turísticos”) no enlazan a ningún sitio.

Al clicar en el apartado “Profesionales”, nos lleva a un documento titulado: *Plan de promoción y apoyo a la comercialización turística 2016*, en el que se comentan las acciones promocionales a las que asistieron en 2016 (fecha de análisis de esta web: mayo de 2018).

En “Descargas” – “Vídeos” – “Album de vídeos” – “OleoturJaen”, el tercer y cuarto enlace a Youtube lleva al mismo vídeo.

En “Descargas” – “Imágenes”, una de ellas no aparece (se lee el mensaje: “imagen no disponible”).

En “Turismo activo” – “Bicicleta”, en algunos subapartados se enlaza a vídeos, pero al clicar aparecen audios.

A lo largo de la web, a veces se indica “Itinerario: ver mapa” pero no se enlaza a ningún mapa.

En “Aceite y gastronomía” – “Gastronomía” – “Gastronomía Cazorla, Segura y Las Villas”, al clicar para descargar *LOS SABORES DEL PARQUE NATURAL* e intentar abrir el pdf, aparece un mensaje de que el archivo está dañado.

En “Congresos” – “Centro de Convenciones y Congresos”, al clicar en “Andújar” se accede a “Página no encontrada”, al igual que en “Congresos” – “Servicios complementarios” – “Catering” – “La Carolina”, en “Congresos” – “Servicios complementarios” – “Medios audiovisuales” – “Mengíbar” y en “Congresos” – “Servicios complementarios” – “Diseño y producción”.

En “Congresos” – “Hoteles de Congresos”, una de las imágenes de Baeza falla.

La web **Ayuntamiento de Úbeda – Portal Turístico** (<http://www.turismodeubeda.com/index.php/es/>) obtiene una calificación global de 0,58. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,62, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,88, en C. Arquitectura 0,43, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,73, en E. Posicionamiento web 0,81, en F. Distribución o comercialización 0,23, G. Idiomas 0,48, H. Tratamiento de la marca 0,45, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,42, K. Web Social 0,35, L. Comunicación Móvil 0,51 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,77.

Observaciones

Hay que señalar que el logo de Patrimonio Mundial está presente en la cabecera de la web que aquí se analiza.

En la web, hay información sobre las Fiestas del Renacimiento de Úbeda, que se celebran para conmemorar el reconocimiento de la UNESCO a estas dos ciudades de Jaén.

En los folletos que aparecen en la web, se suele hacer referencia a que son Ciudad Patrimonio de la Humanidad, bien con texto, bien con el logo de Patrimonio Mundial o bien con ambos.

Desde la home, se enlaza a la *GUÍA ARQUEOLÓGICA DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD*.

En “Conoce Úbeda” – “Guía Virtual” – “Callejero” – “Mapa comarcal”, se hace referencia a que son Patrimonio Mundial junto a Baeza.

Resultados

La web dispone de información sobre los sellos que Correos dedicó a Úbeda y Baeza en el marco de la serie Patrimonio Mundial, junto con enlace a la web de Correos.

Una de las secciones de la web es “Paseo Virtual” e incluye un recorrido virtual por la ciudad de Úbeda.

En la web, existe información sobre la Ruta Inclusiva “Renacimiento del Sur”. En el espacio en el que se habla de dicha ruta, también se hace referencia a que son Patrimonio de la Humanidad y se enlaza a la web del proyecto. En dicha web, hay información para hacer la Ruta Inclusiva “Renacimiento del Sur” en el destino, o bien hacer una visita virtual desde su web.

En la web que aquí se analiza, hay disponibles audioguías para hacer dos rutas, de modo que se ofrece la descarga de los audios y de los planos para hacer la ruta con el móvil o desde reproductores de mp3.

Destacan en esta web las etiquetas de texto alternativo presentes en la misma, que son muy explicativas. Por ejemplo, al pasar el cursor sobre el icono de Facebook presente en la web, aparece la etiqueta “PÁGINA DE FACEBOOK TURISMO DE ÚBEDA”.

Desde la web, se enlaza a webs relacionadas con los eventos o fiestas de los que se adjunta información en la misma, así como a webs relacionadas con el Ayuntamiento o con el destino, como la web de la Concejalía de Deportes o la web del Centro de Interpretación Olivar y Aceite. Además de que hay una sección “Enlaces, dentro de “Información Turística”, en la que se enlaza a webs de las administraciones como a la web del Ayuntamiento de la ciudad, a la Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía de la Junta de Andalucía, a la web oficial de turismo de Andalucía, a la web de Diputación de Jaén, a la web de turismo de Jaén, a la web de turismo de España, etc. Además, dentro de “Enlaces”, tienen un apartado llamado “Patrimonio Mundial”, con links a webs relacionadas con el reconocimiento, como al espacio de la web de la UNESCO en el que se habla del reconocimiento de Úbeda y Baeza.

En la web que aquí nos ocupa, los recorridos de Semana Santa de Úbeda están disponibles en un documento en PDF.

Recogen en la web experiencias y opiniones por escrito de gente conocida, como Joaquín Sabina.

Desde la home, se enlaza a información sobre apps de la ciudad. Hay que decir que se puede solicitar la inclusión de información sobre las actividades de la ciudad en la Guía Oficial de Úbeda.

La web cuenta con información de rutas turísticas en inglés y en francés.

Hay que señalar que, en general, se ha percibido que la web que aquí se analiza tarda en cargar los contenidos.

En algunos casos, los enlaces para comprar entradas para eventos llevan a una página casi en blanco, con un enlace a la web del festival o evento en cuestión y un enlace a información de ayuda. Puede que esto se deba a que el evento en cuestión ya haya pasado.

Algunos de los vídeos a los que se enlaza desde esta web tienen baja calidad, como el vídeo *Fiestas del Renacimiento de Úbeda 2017*.

Hay que habilitar Flash Player en “Localización Geográfica”, para poder ver uno de los mapas y para ver las imágenes de la Guía Virtual de Úbeda.

En “Información Turística” – “Transportes” – “AEROPUERTO DE MÁLAGA-COSTA DEL SOL”, el enlace que hay a la web del aeropuerto lleva a la página de Aena pero aparece el siguiente mensaje: “No encontramos la página que estás buscando”.

Algunas imágenes de la web no tienen muy buena calidad, como las de la sección “Gastronomía” o las de la “Guía virtual”.

Algunas partes del recorrido virtual por Úbeda incluido en “Paseo Virtual” no funcionan, aunque se ha instalado el programa necesario.

Al clicar en “Conoce Úbeda” – “Guía virtual” – “Aplicaciones Móvil” – “iPlacePhone”, se accede al mensaje: “No se puede acceder a este sitio web”.

A veces, no se pueden desplegar enteros los menús de la cabecera de la web. Esto ocurre cuando la página que se está visitando no tiene mucho contenido y,

Resultados

por tanto, no tiene suficiente longitud para que se pueden desplegar los menús largos de la cabecera de la web.

En “Información Turística” – “Enlaces” – “Provinciales”, el enlace a Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén aparece como página no encontrada.

En “Información Turística” – “Enlaces” – “Patrimonio Mundial”, el enlace a World Heritage Sites in Spain lleva al mensaje: “No se puede acceder a este sitio web”.

En “Artesanía”, al clicar en “ARTESANOS DE ÚBEDA”, se accede a la home.

El **portal oficial de turismo de Baeza (Ayuntamiento de Baeza)** (<http://turismo.baeza.net/baezaturismo.es/PortalBaeza/turismo/menuprincipal.html>) obtiene una calificación global de 0,30. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,41, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,66, en C. Arquitectura 0,45, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,42, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,13, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,32, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,50, J. Interactividad 0,05, K. Web Social 0, L. Comunicación Móvil 0, y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,30.

Observaciones

Desde el apartado “e-Turismo” de la web del Ayuntamiento de Baeza, se enlaza al Portal Turístico (que aquí se analiza) y al Portal de Patrimonio (del que se habló en el análisis de la web del Ayuntamiento de Baeza).

A lo largo de la web se dice que hace referencia al reconocimiento UNESCO, como en “Un paseo por Baeza”, en “Ciudad Universitaria” (se hace referencia al Premio Ciudades Patrimonio de la Humanidad que ganó la UNIA al rehabilitar el Palacio de Jabalquinto), en la sección “Semana Santa” o en “Historia”.

Al final de la home, hay logos de organizaciones relacionadas y aparecen los logos de accesibilidad, habiendo una sección llamada “Accesibilidad”. Hay que decir que los logos de accesibilidad de la home son enlaces, pero no funcionan (aparece el mensaje “Not Found”). Al igual que ocurre con los logos que aparecen al final de la home de organizaciones relacionadas, también son enlaces, pero sólo funciona el primero.

Al clicar en el botón de mapa web (no se indica como mapa web pero el icono hace pensar que lo es) sólo aparecen las dos grandes secciones de la web (“Conoce Baeza” y “Recursos Turísticos”).

La sección “Agenda” es un enlace a la agenda de la web del Ayuntamiento de Baeza, donde hay entradas antiguas, no habiéndose encontrado ningún evento para noviembre o diciembre de 2017 (hay que aclarar que el análisis de esta web se ha realizado en noviembre de 2017).

La sección “e-Oliver”, que aparece en la home de la web aquí analizada, es un enlace a la web del Ayuntamiento de Baeza que no funciona (aparece el mensaje “Not Found”).

Al clicar sobre la *Guía profesional de Recursos Turísticos Úbeda y Baeza*, que aparece en la home, se accede al mensaje “Nothing found here”.

En “Un paseo Por Baeza”- “Ciudad Universitaria”, es muy difícil reconocer que la frase “Premio Ciudades Patrimonio de la Humanidad” es un enlace, porque está en el mismo color que el resto del texto y no está destacada de ninguna manera hasta que no pasas el cursor por encima (entonces cambia de color y se subraya). En esta misma sección, el enlace al CAEDER lleva al mensaje “Categoría no encontrada”. Además, el enlace a la UNIA presente en este mismo apartado, está dividido en dos, aunque las dos partes de dicho enlace llevan a la misma web.

Los Hilos de Ariadna, presentes en la web, tienen errores.

Al clicar en “Un paseo por Baeza”- “Ciudad Catedralicia”, se accede a una web en chino.

En ocasiones hay rótulos que parecen botones, pero no lo son, como en “Recursos Turísticos” – “Restauración”, donde aparecen “Restauración en Baeza” y “Ayuda para búsqueda de restaurantes” que parecen ser botones que enlazan a otras secciones, pero no lo son. Esto también ocurre dentro de las secciones “Alojamientos y “Servicios Básicos”.

En “Recursos Turísticos” – “Restauración” hay un texto equivocado, pone: “Para ver la información de los distintos alojamientos, tan sólo tendrá que pinchar

Resultados

encima de los iconos situados en el mapa”, mientras que debería poner restaurantes ya que es un mapa sobre restaurantes.

En “Conoce Baeza” – “Gastronomía”, no funciona el enlace al Museo de la Cultura del Olivo (aparece el mensaje “Not Found (...”).

Al clicar en “Conoce Baeza” – “Fiestas” – “Ver fiestas en la Agenda”, se accede a un calendario de Junio de 2010 y, al intentar avanzar o retroceder en el calendario, aparece el mensaje “Not Found”. Dentro de esta misma sección, aparece un buscador, pero al buscar se accede a publicidad. Y también aparece un apartado para iniciar sesión con un nombre y contraseña previamente escritos, de manera que, si se pulsa para iniciar sesión, se accede a publicidad, no habiéndose encontrado explicación sobre cómo registrarse.

En la home, la sección “Baeza, *“Ciudad de encuentros”*” se compone de dos enlaces, uno es “Baeza” y el otro es *““Ciudad de encuentros”*”, si bien, ambos enlaces llevan al mismo contenido. Para acceder a dicho contenido hay que habilitar Flash Player. Al hacerlo, se accede a un documento pdf.

En “Conoce Baeza” – “Museos y Monumentos”, se accede a información de cada uno de los museos y monumentos. En estas páginas de información sobre cada museo o monumento, suele fallar el enlace “Ver PDF” y el enlace “Ver en el Mapa”.

Además, en el caso de la Iglesia de San Pedro y algunos otros monumentos, el enlace a la ficha de información sobre el monumento lleva al mensaje “Not Found”.

En “Recursos Turísticos” – “Tiendas de artesanía”, se enlaza a un buscador de tiendas, pero no funciona ya que enlaza a publicidad.

Los datos de contacto (teléfono y correo electrónico) se han encontrado dentro del pdf *Baeza, Ciudad de Encuentros* (enlazado desde el apartado “Turismo Congresos”), por lo que se ha valorado que aparecen, pero debería ser más fácil encontrarlos. Además, se ha encontrado información más completa de los hoteles, restaurantes y servicios turísticos en dicho documento en pdf que en la

propia web. Además de los teléfonos de la policía, guardia civil, centro de salud, etc. Por ello, se ha valorado esta información, pero debería estar por la web.

Hay que decir que las imágenes que hay en la web son escasas y pequeñas.

Se ha analizado la aplicación móvil **Guía Oficial de Úbeda** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.juntadeandalucia.mapea.sepi.m.ubeda>). La calificación global es de 0,56. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,49 y en B. Contenido 0,63.

Sobre la selección de dicha app para su análisis, hay que aclarar que el caso de Úbeda y Baeza es similar al de Córdoba, no se han encontrado Apps oficiales concretas de los monumentos reconocidos por la UNESCO dentro de la declaración Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza, por tanto, se ha analizado la App general del destino ya que, al igual que en Córdoba, al tratarse de una declaración de una delimitación de la ciudad, incluye a muchos monumentos que estarán presentes en esta App. Desde la web oficial de turismo de Baeza no se encontraron Apps, si bien desde la web oficial de turismo de Úbeda se encontró información y enlaces a Play Store y/o App Store de varias Apps como la App Úbeda Turismo, la App Guía Oficial de Úbeda o la App MovilTrip de Úbeda y Baeza. Se ha analizado la App Guía Oficial de Úbeda por ser la App oficial desarrollada por el Ayuntamiento de Úbeda. Hay que señalar que desde la web se enlaza a Google Play pero no a App Store, aunque la App está disponible para ambos.

Sobre el contenido de la app, destacar que es una app que ofrece información de la ciudad (servicios en general), con fotos, cómo llegar (enlace a Maps), teléfonos, enlaces a las webs e información en general; situando los servicios en un mapa.

Con respecto a la **evaluación** de la eficacia de la comunicación, estudios sobre los turistas, evolución desde el reconocimiento, perfil del visitante y satisfacción, desde Úbeda cuenta que intentan realizar una valoración, si bien reconoce la dificultad de llevarla a cabo. Cuenta que la repercusión de las ferias se ve pasado un tiempo, mientras que en el caso de los viajes de prensa sí que perciben una repercusión más inmediata, ya que escriben artículos. En relación a las acciones

con agencias de viajes, perciben la eficacia si esas agencias crean paquetes turísticos para llevar turistas o si no lo hacen. La entrevistada de Baeza también explica que se recogen datos desde la oficina de turismo, además de que se recogen datos a nivel provincial en el observatorio turístico de la provincia de Jaén. Para medir la satisfacción de los visitantes, en Baeza se hacen encuestas a través de la oficina de turismo y están colaborando con la Universidad de Córdoba en un estudio sobre este tema. Desde Úbeda la entrevistada echa en falta recursos económicos para realizar encuestas una vez que se han visitado los monumentos.

4.1.2.7 Dólmenes de Antequera

Este subapartado se basa en la entrevista realizada a Juan Rosas (Teniente Alcalde de Hacienda, Sitio Los Dólmenes Patrimonio Mundial y Juventud) y en el análisis de contenido realizado.

4.1.2.7.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

La **gestión** de **Los Dólmenes** corresponde a la Junta de Andalucía, que hace una gestión arqueológica pero no turística. Desde el Ayuntamiento de Antequera desearían que hubiera una gestión turística, lo que supondría tener más actividades en el sitio. En cuanto al personal de Los Dólmenes, en la actualidad no hay un arqueólogo en el Conjunto, siendo su personal el Director y un administrativo, echándose en falta personal de mantenimiento, vigilancia, administrativos y un arqueólogo. Esta carencia se suple contratando de forma puntual empresas externas. En el Centro de Visitantes hay una empresa externa encargada de hacer tres visitas guiadas al día.

El **Torcal** es gestionado por una empresa privada a través de una concesión que se renueva periódicamente. Desde el Ayuntamiento sí consideran que se hace una buena gestión turística, siendo necesaria una mayor protección.

La **Peña de los Enamorados** es una propiedad privada sin gestión turística en la que el **Ayuntamiento actúa como intermediario** cuando se hace alguna visita.

El **Ayuntamiento** se encarga de la **promoción** de la ciudad que incluye estos bienes de manera destacada. “Sabemos que es una bandera muy importante (...) nosotros estamos dedicados en cuerpo y alma por así decirlo a la promoción de esos bienes declarados Patrimonio Mundial” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

El **Ayuntamiento** tiene un **acuerdo con el Patronato de Turismo de la Diputación** (Costa del Sol Málaga) que les hace estar presentes en ferias de turismo. El interés del Patronato por promocionar no sólo el turismo de sol y playa hace que apueste por Los Dólmenes y el Caminito del Rey. “Gracias a Costa del Sol también tenemos una promoción internacional que se está notando a día de hoy” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017). Diputación también colaboró en la campaña de difusión de la candidatura *Piedra sobre Piedra*, realizada por el Ayuntamiento de la ciudad.

El Ayuntamiento **colabora con las empresas turísticas** y les proporciona difusión. Hay que señalar que se han creado rutas turísticas en Antequera relacionadas con el Patrimonio Mundial por parte de empresas de turismo.

En relación a **Los Dólmenes**, el Ayuntamiento se ofreció a hacerse cargo de la gestión turística del Sitio, pues desearían que se hicieran actividades más allá de la visita turística establecida, que es siempre la misma, así como que se ampliase el horario de visitas.

4.1.2.7.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Como también han expuesto otros implicados en la gestión de los bienes, la **candidatura** tiene que ir de la Comunidad Autónoma, en este caso de la Junta de Andalucía, al Gobierno de España, que tiene que aceptar la candidatura. En este caso el expediente fue iniciado por la Junta de Andalucía en solitario, no poniéndose en contacto con los técnicos del Ayuntamiento para hacer un trabajo conjunto. Si bien, UNESCO reclamó, a través del Gobierno de España que es su interlocutor en este caso, la participación del Ayuntamiento de Antequera para las actuaciones que debían llevarse a cabo, así como para la concienciación y el apoyo de la ciudadanía. A raíz de ese requerimiento de UNESCO, los técnicos del Ayuntamiento participaron en el expediente y empieza a desarrollarse esa labor

Resultados

conjunta entre el Ayuntamiento de Antequera (ciudad en la que están situados los bienes en este caso), la Junta de Andalucía (la gestora de los bienes), y el Gobierno (encargado de presentar la candidatura).

Por iniciativa municipal se creó la **campaña de promoción** *Piedra sobre Piedra*, desarrollada por el Ayuntamiento con ayuda de la Diputación. Recordemos que la UNESCO requiere el apoyo de la ciudadanía a la candidatura. En este contexto el Ayuntamiento decide hacer esta campaña con el objetivo de hacer visible el apoyo de los antequeranos a la candidatura, así como promocionar Antequera a nivel mundial.

El Ayuntamiento se **reunió con empresarios** para igualmente concienciarlos de lo que supondría ser Patrimonio Mundial.

Se concertaron citas a la **evaluadora de ICOMOS** con representantes de la sociedad, pues debía evaluar si Antequera quería que se reconocieran sus bienes por la UNESCO. En esa visita la evaluadora no dudó de que Antequera quería obtener el Patrimonio Mundial para sus bienes.

UNESCO les visitará nuevamente en el año 2019 con el objetivo de comprobar si han cumplido los **requerimientos**. Por un lado, la creación de un **Consejo Asesor del Bien Declarado Patrimonio Mundial**, en el que estén representadas las instituciones implicadas: Ayuntamiento, Diputación, Junta de Andalucía y Gobierno de España; y en el que se debe dar participación al sector privado, a movimientos ciudadanos relacionados, etc. Ese Consejo serviría para el asesoramiento en cuanto a la gestión del bien.

“La UNESCO lo que pide es que el bien tiene que ser, aunque sea gestionado por la Junta de Andalucía, detrás de esa gestión tiene que haber un acuerdo de todas las Administraciones, y eso sólo se puede hacer con un Consejo Asesor” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

En cuanto al estado del Consejo, desde el Ayuntamiento exponen que se realizó un borrador en la primavera del año 2017. El Ayuntamiento y la oposición hicieron unas alegaciones conjuntas pues no estaban de acuerdo con la participación que les habían asignado a ellos ni al turismo, al que apenas le

daban representación. Cuando se realizó la entrevista (08/08/17) aún no habían obtenido respuesta.

Por otro lado, el Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera tiene que recoger cómo se va a gestionar el bien a partir de ahora en un **Plan Director**.

Otro de los requerimientos es la **demolición de dos plantas del “Museo Faraónico”** (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017) que se está realizando en el recinto del Conjunto Arqueológico de Los Dólmenes. Éste iba a ser un Museo Arqueológico de Andalucía, pero debe centrarse en explicar el Valor Universal Excepcional del Bien.

El Ayuntamiento tiene que elaborar un **Plan Especial, para acciones de protección y conservación**. El Ayuntamiento lo sacó a licitación pública, realizándose un contrato con el ganador. En el momento de la entrevista lo tenía la Junta de Andalucía pues debe darle el visto bueno para su posterior aprobación.

Además, el Ayuntamiento está realizando **trabajos de profesionalización del sector turístico** con el objetivo de mejorar la experiencia turística.

Juan Rosas nos explicó que al terminar el año 2017 iban a enviar a UNESCO un **dossier** explicando cómo están realizando la promoción del bien declarado y cuál es el estado de las tareas que les encomendaron a ellos, por ejemplo, ya tienen redactado el Plan o que en 2018 va a haber una partida para modificar el PGOU, plazos de realización y demás.

Sobre la **influencia del reconocimiento**, desde el Ayuntamiento conocían la repercusión que tendría. Por ello crearon un Área de Patrimonio Mundial y la campaña de promoción *Piedra sobre Piedra*. El Ayuntamiento y Diputación realizaron un estudio en el que se preveía dicha repercusión económica directa e indirecta (número de visitantes, puestos de trabajo). Nos facilitaron una presentación sobre ese estudio, titulada *Los Dólmenes de Antequera, elegido Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Aproximación del impacto turístico y económico* (COSTA DEL SOL MÁLAGA y SITIO DÓLMENES ANTEQUERA PIEDRA SOBRE PIEDRA, 2016), de la que recogemos la siguiente información: En los próximos tres años estimaban atraer más de 79.000 nuevos visitantes,

Resultados

con un promedio de gasto de 58,28 euros al día; la generación de un impacto económico directo superior a los 10,91 millones de euros, un impacto económico en la provincia de más de 22,72 millones; así como la creación de 255 empleos en la provincia.

En definitiva, se observa que los turistas atraídos por la visita a los Dólmenes de Antequera como Patrimonio de la Humanidad, tienen grandes posibilidades de convertirse en futuros turistas de la Provincia en los siguientes tres años, y ser la principal fuente de promoción de la Comarca de Antequera y de la Provincia de Málaga (COSTA DEL SOL MÁLAGA y SITIO DÓLMENES ANTEQUERA PIEDRA SOBRE PIEDRA, 2016, p. 8).

Nos confirman que, a día de hoy, estas previsiones se están superando.

“La campaña promocional ya fue un pelotazo, por así decirlo, porque gracias a esa campaña el **número de visitas** de 2016 fue de récord, pero claro en este año le sumas la campaña promocional y que sales en todos los sitios como bien declarado Patrimonio Mundial y entonces los datos son espectaculares” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

Desde el Ayuntamiento nos han remitido a su web para consultar los **datos turísticos** donde se puede apreciar la evolución del mismo.

En 2015 Antequera recibió 308.756 visitas registradas a sus recursos turísticos, aumentando un 5% las visitas en relación a 2014 (Ayuntamiento de Antequera, 2016). Los Dólmenes fue el “espacio turístico-monumental” más visitado con un total de 106.583 visitantes, seguido por el El Torcal de Antequera (Ayuntamiento de Antequera, 2016).

En 2016 Antequera recibió 552.623 visitas registradas a sus recursos turísticos, lo que supone un aumento del 79% (Ayuntamiento de Antequera, 2017). El Torcal consigue ser el “espacio turístico-monumental” que más visitas recibió, con un total de 214.391; en segundo lugar, se encuentran Los Dólmenes, con 184.199 (Ayuntamiento de Antequera, 2017).

En 2017 la ciudad recibió 632.242 visitas registradas a sus recursos turísticos (Ayuntamiento de Antequera, 2018). El Torcal fue el “espacio turístico-

monumental” más visitado con 245.199 visitantes, seguido de Los Dólmenes, con 212.247 (Ayuntamiento de Antequera, 2018).

En relación a la **utilización del reconocimiento como reclamo turístico**, desde el Ayuntamiento afirman que lo utilizan en todas las acciones que llevan a cabo.

4.1.2.7.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Sobre la existencia de un **plan estratégico de comunicación** para coordinar la promoción turística: “nosotros lo hacemos junto con el Área de Turismo, el Área de Turismo y el Área de Patrimonio Mundial pues, somos los que ideamos una estrategia de difusión, una estrategia de promoción” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017). Cuentan con un presupuesto municipal para llevar a cabo sus **propias acciones**. También llevan a cabo **acciones coordinadas con Costa del Sol**, lo que les permite una mayor repercusión. Intentan tener repercusión en todos los ámbitos (artístico, científico, deportivo, cultural, etc).

Cada **uno de los bienes lleva a cabo sus acciones de promoción**, pero es desde el Ayuntamiento desde donde se vende el **destino Antequera**. “Al final nosotros tenemos que vender lo que más enganche y lo que más engancha es que somos Patrimonio Mundial” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

Durante la campaña *Piedra sobre Piedra* el Ayuntamiento **creó una web específica** para conseguir el reconocimiento y recoger las actividades que se estaban realizando, si bien esa web actualmente no existe:

“Desde nuestra estrategia de turismo no nos vale sólo vender Los Dólmenes, nos valía antes vender la candidatura porque además hicimos muchísimas actividades y era una manera muy directa de ver qué actividades estábamos haciendo, pero una vez que ya somos Patrimonio Mundial ya lo que interesa es vender que Antequera es un todo” (J. Rosas, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

Resultados

En cuanto a las **acciones de promoción** se encuentran la asistencia a ferias a nivel internacional como las de Berlín, París o Londres, gracias al acuerdo con el Patronato de Turismo de Diputación (Costa del Sol); además asisten a otras ferias nacionales e internacionales; llevan a cabo acciones específicas con su propio personal y stand; celebran el Antequera Light Fest en el que una de las actividades fue el videomapping en el que se contó la leyenda de La Peña de los Enamorados; otra celebración es la Noche de Velas en el Coso Viejo, donde se utilizaron los tres logos relacionadas con la candidatura: la A de la Candidatura, el logo de Patrimonio Mundial y el logo de UNESCO; festivales de música; festivales de cultura; acciones en la estación de autobuses; presencia del logo de Los Dólmenes en la equipación de todas las categorías de la selección de balonmano española; proyecto de realización de una exposición en la Calle Larios de Málaga; realización del programa *Ser Viajeros* en Antequera; entre otras.

Las **herramientas de comunicación** que utilizan son perfiles en Facebook y Twitter y las páginas webs del Ayuntamiento y de turismo del Ayuntamiento.

Se han **analizado las webs** institucionales y turísticas de la Diputación de Málaga y del Ayuntamiento de Antequera. Como webs concretas del bien, se han analizado la web de Los Dólmenes de Antequera y la web de El Torcal.

La **web de la Diputación de Málaga** (<http://www.malaga.es>) obtiene una calificación global de 0,76. Por parámetros la web obtiene 0,75 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,87 en B. Arquitectura y 0,67 en C. Idiomas. Todos los parámetros superan el 0,5 sobradamente.

Observaciones

Se considera que es una web bien organizada y con bastante información.

La sección “TURISMO” es completa, con buscador, mapa, clasificación de los recursos (“PATRIMONIO”, “NATURALEZA”, “TRADICIONES”, “ESTABLECIMIENTOS” e “INFORMACIÓN Y OCIO”), enlace a informaciones relacionadas, así como secciones de “ACTUALIDAD”, “VÍDEOS”, “GALERÍAS”, “AUDIO”, “AGENDA” y “PUBLICACIONES”. Hay que decir que existe la posibilidad de búsqueda por municipio, comarca o por temas, ya que los recursos

se clasifican en “PATRIMONIO”, “NATURALEZA”, “TRADICIONES”, “ESTABLECIMIENTOS” e “INFORMACIÓN Y OCIO”, como se ha expuesto.

La web está disponible en distintos idiomas.

Hay disponible una visita virtual por Málaga y la provincia, incluyendo Los Dólmenes y El Torcal. Hay que decir que, en esta visita virtual, al clicar en “Más información” en el Dolmen de Viera hay un pequeño fallo (aparece el mensaje “404 – Not Found”).

En la web se promociona una app de turismo de la provincia.

Hay que destacar la presencia de Antequera a lo largo de la web: audios de Los Dólmenes, presencia de El Torcal en la *Guía de Rincones Singulares*, galerías de imágenes (con fotos de Los Dólmenes y El Torcal), noticias de Antequera; habiendo información de Los Dólmenes, El Torcal y la Peña de los Enamorados por la web, así como apartados dedicados a los mismos.

En la sección “Antequera” hay buscador; recursos clasificados (“PATRIMONIO”, “NATURALEZA”, “TRADICIONES”, “ESTABLECIMIENTOS” e “INFORMACIÓN Y OCIO”); enlace a información de la Comarca de Antequera; información geográfica y demográfica; secciones de “VÍDEOS”, “GALERÍAS”, “AGENDA”, “PUBLICACIONES”, “AUDIOS”, “NOTICIAS”, “Dónde comer” y “Dónde dormir”; enlaces a las webs de turismo de Antequera, del Ayuntamiento y del Patronato de Turismo Costa del Sol; así como datos de contacto (teléfonos, dirección, correo electrónico).

Hay que decir que la última noticia sobre el reconocimiento de la UNESCO a Antequera que se ha encontrado en la web es del 19 de mayo de 2016, cuando aún no habían conseguido la declaración como Patrimonio Mundial (el análisis de esta web se realizó en julio de 2017).

La **web del Ayuntamiento de Antequera** (<http://www.antequera.es/antequera/>) obtiene una calificación global de 0,51. Por parámetros la web obtiene 0,80 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,74 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas. Obtiene muy buenas puntuaciones en los dos primeros parámetros.

Observaciones

Hay que destacar que, en la sección de esta web llamada “El Municipio”, hay información sobre los recursos turísticos de la ciudad (patrimonio, fiestas, gastronomía...), un apartado llamado “Patrimonio Mundial”, un apartado llamado “El Torcal y Otros Recursos Naturales” y un enlace a la web de turismo. En el apartado “Patrimonio Mundial”, se enlaza a un flyer con QRs en español y otros idiomas, a la web de la UNESCO (concretamente al apartado de los Dólmenes de Antequera en esta web) y enlace al *Manual Imagen Patrimonio Mundial Antequera*. Hay información sobre todos los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Antequera.

La web que aquí se analiza dispone de enlace a la web de turismo desde la home, a través del rótulo “web TURISMO”.

También desde la home, se enlaza al apartado relacionado con el patrimonio mundial, mediante el rótulo “Sitio DÓLMENES ANTEQUERA piedra sobre piedra PATRIMONIO MUNDIAL”.

La web dispone de información sobre la Fundación Municipal de Cultural, que hace actividades relacionadas con la temática cultural.

La web enlaza a mapas turísticos de Antequera y su comarca.

Hay un apartado llamado “Teléfonos de interés”, que cuenta con teléfonos relacionados con turismo, como el del Área de Turismo o el de la Oficina Municipal de Turismo.

La **web Costa del Sol Málaga (Turismo y Planificación Costa del Sol-Diputación Provincial de Málaga)** (<http://www.visitacostadelsol.com>), de la empresa pública Turismo y Planificación Costa del Sol de la Diputación Provincial de Málaga obtiene una calificación global de 0,60. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,74, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,85, en C. Arquitectura 0,73, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,93, en E. Posicionamiento web 0,59, en F. Distribución o comercialización 0,22, G. Idiomas 0,66, H. Tratamiento de la marca 0,66, I. Análisis discursivo (texto e

imagen) 0,83, J. Interactividad 0,27, K. Web Social 0,54, L. Comunicación Móvil 0,14 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,67.

Observaciones

Los Dólmenes de Antequera están presentes en la home (se adjunta una imagen en dicha página principal, que enlaza a un apartado dedicado a dicho Conjunto Arqueológico). En dicho apartado, hay información sobre Los Dólmenes, se destaca que son Patrimonio Mundial UNESCO y se hace referencia al conjunto de El Torcal, La Peña de los Enamorados y los Dólmenes, llamado Sitio de los Dólmenes. El apartado cuenta con imágenes, mapa de situación (se puede averiguar cómo llegar desde una posición calculando la ruta), teléfono, opción de mandar un email, información sobre las características del lugar (servicios, fechas de apertura y tarifas) y enlaces a información del Dolmen de Menga y del Dolmen de Viera (secciones específicas con información, fotos, información de las características del lugar, tarifas y apertura, mapa y posibilidad de calcular la ruta, enlace a la web de turismo del Ayuntamiento de Antequera, dirección, teléfono y posibilidad de mandar un email). Hay que decir que, en este apartado, no funciona el enlace a la web de Los Dólmenes (aparece el mensaje “Página fuera de servicio temporalmente (...)” en la web de la Junta de Andalucía).

Se hace referencia a La Peña de los Enamorados, Los Dólmenes y El Torcal en “Experiencias” – “Para amantes de...” – “Visitas rápidas y estancias cortas”.

Desde la home, se enlaza al apartado “Costa del Sol 360”, donde se puede hacer una visita virtual por la ciudad de Málaga y lugares destacados de su provincia, como el Dolmen de Menga y el Torcal de Antequera (hay que decir que se enlazan a secciones sobre éstos desde la visita virtual).

El Torcal también está presente en “Antes de viajar” – “Turismo accesible”, como espacio natural accesible.

En “Descúbrela” – “Espacios y parques naturales”, se enlaza a un apartado llamado “Monumento Tornillo del Torcal”, que cuenta con fotos, enlace a la web, teléfono, información, mapa, características del espacio e información sobre aparcamiento.

Resultados

El Torcal tiene su propia sección dentro de “Qué hacer” – “Paraje Natural Torcal de Antequera”, con información, fotos, enlace a su web, dirección, teléfono, posibilidad de mandar un email, información sobre los servicios del espacio, mapa y posibilidad de calcular la ruta hasta el espacio.

En “Experiencias” – “Para amantes de...” – “Desconectar en la naturaleza”, también hacen referencia a El Torcal.

Antequera también está presente en “Costa del Sol 360” – “Semana Santa” por dicha festividad y en “Turismo accesible”, por el Museo de la Ciudad de Antequera.

La web dispone de información de las oficinas de turismo de la Comarca de Antequera, entre las que se incluye el Centro de Iniciativas Turísticas Comarca de Antequera. Al clicar sobre la oficina de turismo de Antequera, se hace referencia al Dolmen de Menga (afirmando que forma parte del conjunto declarado como Patrimonio Mundial).

Antequera aparece como destacado en “Descúbrela” – “Bienvenidos a Málaga” – “Destacados”.

En “Descúbrela” – “Monumentos y zonas de interés”, también está presente Antequera, afirmando que son candidatos a “Patrimonio Mundial de la Humanidad”.

Antequera tiene su propia sección en la web, enlazada desde “Destinos”, que cuenta con información, dirección de la oficina de turismo, teléfono, fotos, enlace a su web, posibilidad de mandar un email, información repartida en secciones (“Visitas destacadas”, “Cómo llegar”, “Más información”, “Historia” y “Vídeo”), enlace a un blog, enlace al tiempo en Antequera, mapa y enlace a información sobre monumentos, actividades, eventos, restaurantes, bares y alojamientos en Antequera y su comarca). En esa sección destacan que el Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera es Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

También tiene presencia Antequera en “Semana Santa de Málaga”, en “De Compras”, en “Rutas a pie” y en “Agenda” – “De noche”.

Dentro de “Gastronomía” – “Qué comer en...”, Antequera tiene una sección. Además de que en “Gastronomía” – “De tapeo”, aparece Antequera como destacado.

Dedican una sección al flamenco dentro en “Experiencias” – “Para amantes de...” – “Flamenco”.

Desde la web que aquí se analiza, se enlaza a espacios específicos para turismo de congresos, de golf, cultural (en éste último aparecen Los Dólmenes en la página principal), turismo activo, de idiomas, salud, lujo, náutico, cruceros o el “Portal corporativo” (con información de prensa, sobre su empresa, publicaciones...).

Tienen buscadores de alojamiento, de eventos, sobre “qué hacer” y “dónde comer y beber”.

Enlazan a su blog desde la home (donde puede verse información de las últimas entradas), también disponible en varios idiomas.

En esta web, puede hacerse una suscripción para recibir información.

Cuentan con el logo de Confianza Online en la home.

Hay información sobre el euro, visados, el idioma y la sanidad en “Antes de viajar” – “Prepara tu viaje”.

En “Costa del Sol 360”, al clicar en “Golf”, aparece el siguiente mensaje: ERROR: “Adobe Flash Player or HTML 5 Browser with WebGL or CSS3D supported required”.

La web **Turismo Antequera** (Ayuntamiento de Antequera) (<http://turismo.antequera.es>) alcanza una calificación global de 0,56. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,73, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,78, en C. Arquitectura 0,60, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,82, en E. Posicionamiento web 0,69, en F. Distribución o comercialización 0,15, G. Idiomas 0,76, H. Tratamiento de la marca 0,53, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,19, K. Web Social

Resultados

0,33, L. Comunicación Móvil 0,14 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,83.

Observaciones

Se considera que se trata de una web visual.

Nada más entrar a la web, es decir, en la home, aparece una foto de Los Dólmenes, acompañada del texto “Patrimonio Mundial de la UNESCO” junto con el logo UNESCO. Dicha imagen va rotando y la sustituye una de El Torcal.

En la home, también están presente La Peña de los Enamorados, mediante una imagen, y vuelven a estar presentes Los Dólmenes y El Torcal (mediante imágenes y rótulos). Varias de estas imágenes enlazan a información sobre los bienes UNESCO antequeranos.

La web está disponible en cinco idiomas, además del español.

Hay logos sobre accesibilidad al final de la web.

Hay documentos específicos para descargar sobre el Patrimonio Mundial de Antequera como *Flyer Patrimonio Mundial*, *Dólmenes* o *Guía Turismo Patrimonio Mundial*.

En “Cómo llegar”, se enlaza a la web de Renfe.

Su eslogan está presente en la home.

En la web, hay Maps de Google con Street View.

En “Cómo llegar”, se puede calcular la ruta hasta el destino con una herramienta de Google.

La web pone a disposición del usuario visitas guiadas mediante Google Earth. Hay que señalar que, en una de estas visitas, está presente La Peña de los Enamorados. Por otro lado, una de las visitas guiadas en Google Earth no funciona, concretamente la llamada Arqueología en Google Earht.

Al clicar en “Qué hacer” - “Tradición” – “Ferias” - “Feria de Primavera - AGROGANT” se accede a la “Tradición” en vez de a información de esa feria.

Al clicar sobre “Qué hacer” - “Tradición” – “Ferias” - “Real Feria de Agosto” - “Historia de la Real Feria de Agosto”, se accede a “Tradición” en lugar de a historia de la Feria.

Hay apartados vacíos, que son los siguientes: “Política de Privacidad”, “Aviso Legal”, “Términos de Uso”, “Accesibilidad” e “Información”.

Hay un cómic sobre Los Dólmenes en esta web, si bien, está subido en jpg y se ve muy pequeño (poca calidad de la imagen).

Varía mucho la información que se adjunta en esta web sobre unos recursos turísticos y en otros. A veces se adjunta dirección, teléfono, fax, email, enlace a la web del recurso, información sobre el mismo, fotos y situación en Maps. Mientras que en otros casos se adjunta mucha menos información. Esta información podría adjuntarse, pues se han encontrado recursos con página web propia (como Los Dólmenes), que no se enlaza desde el apartado que le dedican en la web de turismo de Antequera. Consideramos que podrían adjuntarse más enlaces en esta web.

Además, en las páginas de la web dedicadas a unos recursos aparecen más herramientas de compartir contenido a través de herramientas sociales que en otras.

Desde la home, se invita a completar la encuesta de satisfacción para ayudarlos a mejorar, pero al clicar se accede a la encuesta en pdf, de manera que no se puede completar y mandar online fácilmente.

En la sección “Descubre Antequera” se adjunta información sobre los rodajes en Antequera, por lo que no es predecible el título.

En “PROYECTOS RELACIONADOS” se adjuntan logos de proyectos en los que participan, pero solo un logo es un enlace a una web, por lo que no se enlaza a información de los demás proyectos.

Algunos iconos de la web no aparecen.

Al clicar en “Conócenos” – “Guía Turística de Antequera”, no aparece la misma.

No se ve el desplegable entero al pasar el cursor sobre “Qué hacer”.

Resultados

La web del **Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera** (<http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/CADA/>) obtiene una calificación global de 0,40. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,46, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,72, en C. Arquitectura 0,60, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,57, en E. Posicionamiento web 0,59, en F. Distribución o comercialización 0,26, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,36, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,50, J. Interactividad 0,17, K. Web Social 0,20 y en L. Comunicación Móvil 0.

Observaciones

Se trata de una web enmarcada en el Portal de Museos de Andalucía de la Junta de Andalucía.

Se adjunta información de las acciones de conservación realizadas, así como de las donaciones.

Hay información sobre el acceso para las personas con movilidad reducida.

Se pueden descargar documentos (enlaces a BOJA, folletos de información de Los Dólmenes...).

En la home, se hace referencia a que son Patrimonio Mundial (se explica cuándo se declararon y dónde, así como el número de referencia), aunque no de forma muy destacada y no se ofrece información posterior sobre el tema.

En esta web se adjuntan enlaces a la web del IAPH y a la web oficial de turismo de Antequera, así como a las webs de otros sitios arqueológicos.

Se enlaza también a la web de UNESCO, concretamente, a la lista de bienes que pueden convertirse en Patrimonio Mundial, si bien Antequera ya lo es. También se enlaza a la web de ICOMOS España.

Hay un enlace al Centro de Visitantes de la Reserva Natural Laguna de Fuente de Piedra, pero al clicar aparece el mensaje “No se puede acceder a este sitio web (...)”.

Hay información de La Peña de los Enamorados y de El Torcal (con enlace a la web del Centro de Visitantes del Paraje Natural de El Torcal de Antequera).

La web dispone de información sobre programas educativos y reserva online de visitas de escolares (cuestionario online).

Se valora como muy completa la información disponible en la web relacionada con cómo llegar.

La web pone a disposición del usuario la posibilidad de suscripción a las actividades y noticias.

Al clicar sobre “[Tienda]”, aparece un logo y al pinchar en el mismo se accede a un mensaje de “Not Found (...)”.

Algunos enlaces disponibles en la web no aparecen en azul, por lo que no son tan visibles.

En algunas secciones no aparece información, como en “[Presentación Conjunto]” – “- Elementos muebles”.

El tamaño de letra varía en secciones en las que no debería hacerlo.

Algunas descargas fallan, como el plano del recorrido (aparece el mensaje “Not Found (...)”.

En la home, aparece el logo de Tripadvisor, pero no se enlaza a dicha web, aunque se invita a visitar la página del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera en dicha web.

La **web Torcal de Antequera** (<http://www.torcaldeantequera.com>) obtiene una calificación global de 0,46. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,82, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,74, en C. Arquitectura 0,43, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,75, en E. Posicionamiento web 0,63, en F. Distribución o comercialización 0,32, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,60, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,14, K. Web Social 0,26 y en L. Comunicación Móvil 0,14.

Observaciones

La web dispone de un vídeo breve del lugar en la home, además de imágenes fijas.

Resultados

Indican en la home que son “Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco”, junto al logo de la UNESCO.

Se pueden realizar reservar en el Restaurante Torcal Alto.

Hay información sobre múltiples opciones de rutas turísticas y posibilidades de visita al Torcal, incluso visitas a medida.

Hay un Observatorio Astronómico del Torcal, del que se adjunta información y se enlaza a su web.

Se enlaza a la web del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera. Este enlace se encuentra en un párrafo en el que se expone que El Torcal, La Peña de los Enamorados y dicho Conjunto Arqueológico han sido reconocidos como Patrimonio de la Humanidad UNESCO.

Se ofrece información meteorológica en la Sierra del Torcal, dicho cuadro de información es a su vez un enlace a una web con el tiempo en este lugar.

Se pueden realizar reservas online a través de un link a una web de la Junta de Andalucía (reservatuvisita.es). Algunos enlaces a la web de reservas citada indican “ACCESO DENEGADO (...)”.

Se enlaza a la web de una empresa (rutacerotours.com) que ofrece actividades turísticas en El Torcal.

En esta web, hay información del servicio de gestión de entradas al Caminito del Rey que ofrecen.

Se considera que la tipografía y organización de los contenidos convierten a esta web en un web fácil de consultar.

Desde el apartado “RESTAURANTE”, se enlaza a la página del mismo en Tripadvisor.

Hay una agenda de actividades con Google Calendar insertada en esta web que aquí nos ocupa.

En “Galería de fotos”, hay vídeos en lugar de fotos.

El apartado “Blog” (disponible en la home), se convierte en “Noticias” una vez dentro de dicho apartado. Se trata de un espacio en el que los trabajadores de El Torcal cuentan sus experiencias y demás.

En algunas páginas de la web aparece el mensaje “PÁGINA NO ENCONTRADA...”.

El enlace a Youtube disponible en la web lleva a “Contacto”.

Se han analizado los **perfiles en redes sociales del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera y de El Torcal de Antequera**.

El **Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera** obtiene una calificación global que obtiene sobre redes es de 0,41. En A. Facebook (<https://es-es.facebook.com/cadolmenesdeantequera/>) la calificación es 0,27, en B. Twitter (https://twitter.com/ca_dolmenesatq?lang=es) 0,62, en C. Instagram (https://www.instagram.com/ca_dolmenesatq/) 0,77 y en D. Youtube 0 (no tiene presencia en Youtube) y no tiene presencia en otras redes sociales. Hay que decir que desde la home de su web no se han encontrado enlaces a sus perfiles en redes sociales, lo que nos ha dificultado encontrarlas pues, además de que no se enlazan desde ahí, el Ayuntamiento creó perfiles en redes sociales para promocionar la candidatura, por lo que están por un lado las cuentas oficiales de Los Dólmenes (con el logo de la Junta) y por otro lado las cuentas creadas por el Ayuntamiento de la ciudad para la promoción. Ha sido de gran ayuda la información facilitada por Victoria Pérez Nebreda (trabajadora de Los Dólmenes) para aclarar cuáles son las oficiales de Los Dólmenes (nos comentó que tiene en logo de la Junta y nos dijo que eran las llamadas ca_dolmenesatq y que tenían Facebook, Twitter e Instagram).

El **Torcal de Antequera-Centro de Visitantes** obtiene una calificación global en redes de 0,35. En A. Facebook (<https://www.facebook.com/torcaldeantequera/>) la calificación es 0,79, en B. Twitter (<https://twitter.com/torcalantequera>) 0,62, en C. Instagram 0 y en D. Youtube 0 y no tiene presencia en otras redes sociales. El enlace a Youtube que hay desde la home lleva de nuevo a la home, no a su perfil en Youtube. No tiene presencia ni en Instagram ni en Youtube, por eso obtiene 0 en los parámetros C y D.

Desde el **Área de Turismo** se realizan **encuestas** tanto en el Centro de Información Turística como en los propios bienes para hacer estudios sobre el turismo. Desde el Área de Patrimonio la percepción que se tiene es que, de un aumento del mismo, aunque su Área aún no ha podido hacer estudios pues es un muy reciente su creación.

4.1.2.8 Ciudad califal de Medina Azahara

Este subapartado se ha realizado en base a la entrevista realizada a Rafael Pérez de la Concha, Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba, y al análisis de contenido que se ha llevado a cabo.

4.1.2.8.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

La gestión y promoción de la Ciudad califal de Medina Azahara recae sobre la **Dirección del Conjunto Arqueológico**, que depende de la **Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía**. Tanto el IMTUR como el Patronato de Turismo incluyen a este monumento en sus acciones y medios de promoción.

No existe coordinación entre las organizaciones implicadas en la gestión y promoción del bien. El Ayuntamiento participa: “incluyendo a Medina Azahara en las acciones de promoción turística y en los proyectos de Difusión del Patrimonio (Noches de Ramadán)” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019). Las relaciones entre el Ayuntamiento y las instituciones, la Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, así como otros patronatos o empresas implicadas son principalmente para gestión del patrimonio, no para promoción turística.

Preguntamos al entrevistado por la situación de Andalucía Huella Universal, proyecto de Turismo Andaluz relacionado con el patrimonio reconocido por UNESCO en Andalucía, del que nos habló cuando lo entrevistamos para el Centro histórico de Córdoba. Se trataba de partir de Córdoba, Úbeda y Baeza, para luego ir ampliando al resto de bienes andaluces reconocidos. Se había contactado con técnicos como él para proponer mejoras y fallos en el dossier

que habían elaborado. A la fecha de realización de la entrevista de Medina Azahara nos comentó que este proyecto estaba paralizado. Acudió a una reunión en Málaga a la que acudieron también técnicos de Úbeda y Baeza, en la que se revisaron los recursos de las ciudades, se enviaron a Turismo Andaluz y no hay más novedad.

4.1.2.8.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La participación del Ayuntamiento en la gestión de la **candidatura** ha consistido en dar su apoyo a la misma y en la asistencia de la alcaldesa a la reunión en la que se aprobó el reconocimiento, celebrada en Barhén.

En cuanto a la **influencia del reconocimiento**: “en general ha supuesto un magnífico reclamo de la ciudad de Córdoba a nivel turístico y en cuanto a su potencial patrimonial” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

Respecto al **uso del reconocimiento de la UNESCO como reclamo turístico**: “Efectivamente, tanto Turespaña, como Turismo Andaluz, como el Patronato de Turismo y el IMTUR se ha utilizado siempre este enclave como reclamo turístico y patrimonial, pero desde la Inscripción, se ha reforzado mucho más” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

El entrevistado no dispone de **datos** oficiales sobre las visitas al conjunto arqueológico, pero sabe por los medios de comunicación que éstas se han duplicado en varias ocasiones.

4.1.2.8.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

No existe un plan estratégico para coordinar la comunicación para la promoción turística de la ciudad. “No. Cada institución realiza la promoción por su cuenta, sin apenas ninguna coordinación” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

Se realizan folletos, posters, mupis y se participa en ferias, entre otras **acciones de promoción** a cargo de Turismo Andaluz, Patronato de Turismo y el IMTUR, con el objeto de conseguir más visitantes y pernoctaciones. Se dirigen tanto a un

Resultados

público directo como a otro especializado, como prensa, TTOO o prescriptores de turismo y viajes.

Desde el Ayuntamiento se realiza un **plan de promoción turística** en el que se incluyen los bienes UNESCO de la ciudad, si bien no hay un plan de comunicación para la promoción turística por escrito, aunque hay ideas sobre este tema. La **Unidad de Turismo del Ayuntamiento** está presente en las redes y hacen acciones de promoción. **Medina Azahara siempre ha estado presente en estas acciones de promoción**, aunque a partir de la inscripción ha pasado de un segundo plano a un plano protagonista.

La gestión del Ayuntamiento ha cambiado recientemente por las elecciones, por lo que **Turismo y Patrimonio** se van a separar, siendo la primera delegación para Ciudadanos y la segunda para el PP. No se sabe en el momento de la entrevista de qué se encargará cada delegación.

Cuando se realizó la entrevista para el Centro histórico de Córdoba se estaba creando el IMTUR, en el que una trabajadora se encargaba de las **redes y la web**. El plan era **externalizar los asuntos de comunicación y promoción** a una empresa privada, aunque desde la Unidad de Turismo siguieran dinamizando en ese sentido. Tiempo después, cuando se realizó esta entrevista con motivo de la inclusión de Medina Azahara en la lista UNESCO de patrimonio, aún **no se habían materializado estos planes**, siguiendo con **muchos problemas derivados de la falta de personal**.

En cuanto a las **acciones de promoción** que se realizan para Medina Azahara: “no hay acciones específicas para Medina Azahara aunque sí se ha colocado en un lugar protagonista a Medina Azahara en sus folletos y acciones de promoción” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

No hay **herramientas de comunicación específicas** para la promoción de Medina Azahara: Las webs oficiales y las RRSS oficiales” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

Se han **analizado las webs** del Ayuntamiento de Córdoba y la web Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba), cuyo análisis se adjunta en los resultados del Centro histórico de Córdoba.

Respecto a las webs concretas, se ha analizado la web **dedicada a Medina Azahara** (Conjunto arqueológico de Madinat al-Zahra) (www.museosdeandalucia.es/web/conjuntoarqueologicomadinatalzahra).

Obtiene una calificación global de 0,42. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,53, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,85, en C. Arquitectura 0,53, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,82, en E. Posicionamiento web 0,25, en F. Distribución o comercialización 0,53, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,29, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,29, K. Web Social 0,20 y en L. Comunicación Móvil 0,14.

Observaciones

Es una web enmarcada en el Portal de Museos de Andalucía (Junta de Andalucía).

Al buscar en Google Medina Azahara, Conjunto Arqueológico Medina Azahara, Madinat Al-Zahra o Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra no aparece la web que aquí se analiza en la primera página de resultados de Google, por lo que es difícil encontrar la misma. Hay que señalar que, al poner Conjunto Arqueológico Medina Azahara y Madinat Al-Zahra, sí que aparecen enlaces al perfil oficial en Facebook.

En la Web oficial de turismo de Andalucía, en el apartado dedicado a Medina Azahara de dicha web, aparece enlace a la web de Medina Azahara. Si bien, dicho enlace falla (lleva a una web en blanco y no coincide exactamente con el enlace de la web de Medina Azahara actual que aquí se analiza). El enlace a la web de Medina Azahara que hay desde Google también falla, por lo que creemos que se debe a un reciente cambio de la web (la web de Los Dólmenes de Antequera, también enmarcada dentro de la web de Museos de Andalucía, ha cambiado recientemente y creemos que ha sucedido lo mismo con Medina Azahara). De hecho, en la web de Medina Azahara, que aquí se analiza, se enlaza a un folleto en el que aparece un enlace web de Medina Azahara que tampoco coincide con la web actual de Medina y que coincide, además, con el formato que tenía la web de Los Dólmenes. Por tanto, para encontrar la nueva web oficial de Medina Azahara que aquí se analiza, se ha accedido a la web de

Resultados

turismo de la ciudad de Córdoba y desde la sección que dedican a Medina Azahara se ha localizado la web actual que aquí nos ocupa.

En la home de la web aquí analizada, se menciona el reconocimiento de la UNESCO a Medina Azahara en dos ocasiones. Al principio de la home, donde se hace referencia a que Medina Azahara ha sido distinguido como Patrimonio Mundial por UNESCO. Y en “Actualidad”, donde aparece un titular y una imagen sobre la declaración. Desde ahí se puede acceder a la noticia al completo.

Dentro del apartado de “Actualidad” se han encontrado tres noticias relacionadas con el reconocimiento UNESCO y Medina Azahara.

Desde la web que aquí se analiza, se enlaza al apartado dedicado a Medina Azahara en Google Arts & Culture, donde se ofrece la descarga de la App de Google Arts & Culture, que incluye visitas guiadas de realidad virtual de Medina Azahara.

Desde la web de Medina Azahara que aquí se analiza, se enlaza tanto a la web de turismo de la ciudad de Córdoba (en concreto, se enlaza desde “Acceso” a información sobre el bus a Medina Azahara disponible en la web de turismo de Córdoba), como a la web de turismo de la Diputación de Córdoba (desde el apartado “ENLACES DE INTERÉS”).

Desde el apartado “ENLACES DE INTERÉS”, también se enlaza a la web de la UNESCO, a la del Centro de Patrimonio Mundial, a la web del Patronato de la Alhambra y el Generalife y a la web de ICOMOS, entre otras.

En “Servicios e Instalaciones”, se enlaza a la página de la Red Idea, pero se accede al mensaje “No se puede acceder a este sitio web”.

En “PRESENTACIÓN CONJUNTO” – “Incremento del PH”, los apartados “2011” y “2012” están vacíos.

El enlace a la librería virtual presente en “Publicaciones” – “Libros” lleva al mensaje “Página fuera de servicio temporalmente”.

En “DIFUSIÓN” – “Programas educativos”, tanto el apartado “Petición de cita para grupos escolares”, como el de “Petición de cita para otros grupos” llevan al mensaje “Evento no disponible”.

En “ENLACES DE INTERÉS”, se ha detectado que no funcionan los enlaces a la División del Patrimonio Cultural de la UNESCO (al clicar aparece el mensaje “404 Página no encontrada (...)” dentro de la web de la UNESCO), ni el enlace al Portal de museos del Estado (al clicar aparece el mensaje “No se puede acceder a este sitio web (...)”).

El enlace a los perfiles en redes sociales no se hace desde la home, se hace desde el apartado de “INFORMACIÓN GENERAL”, a excepción de Youtube, al que sí se enlaza desde la home aunque no mediante el icono de Youtube, no existiendo tampoco una ventana desde la que interactuar. Por este motivo, se han valorado con un 0 los indicadores K5, K6 y K7.

En relación a las **Apps**, hay que aclarar que sólo se ha encontrado una, la App de Google Arts & Culture, en la que se incluye Medina Azahara y que se enlaza desde la página de Google Arts & Culture, a su vez enlazada desde la web de Medina Azahara, que aquí nos ocupa. No se trata de una App específica del bien, por lo que no se ha analizado.

Se han analizado los **perfiles en redes sociales** del **CA Medina Azahara**. La calificación global que obtiene en redes sociales es de 0,37. En A. Facebook (<https://es-es.facebook.com/CAMedinaAzahara/>) la calificación es 0,57, en B. Twitter (<https://twitter.com/CAMedinaAzahara?lang=es>) 0,64, en C. Instagram 0 (no tiene perfil) y en D. Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCt5AOq0gU57JnGh--qnyhXQ>) 0,27, no teniendo presencia en otras redes. Hay que decir que desde la home de su web no se han encontrado enlaces a sus perfiles en redes sociales, al igual que ocurría con Los Dólmenes, lo que nos ha dificultado encontrarlas. Se han encontrado perfiles en Facebook, Twitter y Youtube.

4.1.3 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia

La estructura de la información de este apartado es la misma que en el 4.1.2 Patrimonio Mundial (véase éste para conocer la estructura), con la única diferencia de que los bienes que conforman este subapartado se incluyen en las *Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y Registro de buenas prácticas de salvaguardia*.

4.1.3.1 El flamenco

Este subapartado se ha elaborado en base a la entrevista realizada a María de los Ángeles Carrasco Hidalgo (Directora del Instituto Andaluz del Flamenco) y al análisis de contenido realizado.

4.1.3.1.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Desde la Junta de Andalucía, en concreto desde la Consejería de Cultura, se gestiona y promociona el flamenco desde tres organismos: el Instituto Andaluz del Flamenco, el Ballet Flamenco de Andalucía y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco.

El **Instituto Andaluz del Flamenco** fue creado por la **Consejería de Cultura** en el año 2005 para el **impulso y coordinación de las políticas relacionadas con el flamenco** y sus líneas maestras son: "(...) la **conservación, difusión y recuperación**; la plena **integración en el mercado musical** y su **consolidación como industria cultural**; la **promoción** del flamenco en el ámbito internacional; su **investigación y conocimiento** riguroso; y su **aprovechamiento como recurso turístico y educativo**" (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018). Desde el Instituto "(...) se realizan los programas dedicados al flamenco y **se organiza todo aquello relacionado con el flamenco** desde la Consejería de Cultura" (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018). El Instituto se enmarca en la **Agencia Andaluza de Instituciones Culturales**, esta Agencia convoca las audiciones, la presentación de proyectos escénicos para programas y las ayudas a las asociaciones, profesionales y a festivales pequeños o medianos, mientras que la gestión la realiza el Instituto.

Dentro del organigrama del Instituto Andaluz del Flamenco se encuentra la compañía de danza llamada actualmente **Ballet Flamenco de Andalucía**, que hace giras por Andalucía, España y a nivel internacional.

El **Centro Andaluz de Documentación del Flamenco** el centro documental de flamenco más grande del mundo. Además, en su sede, situada en Jerez de la Frontera, se realizan actividades como exposiciones, proyecciones, presentaciones de discos y libros y demás. Se enmarca en la Consejería de Cultura y depende de la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de Cádiz.

Entre el **Instituto Andaluz del Flamenco** y el **Centro Andaluz del Flamenco** la relación es constante, están **ligados y coordinados**. Hay personal del Instituto Andaluz del Flamenco que trabaja en el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco para coordinar las actividades que hace el Instituto en el Centro.

En relación a la **coordinación con otras organizaciones**:

“El Instituto Andaluz del Flamenco es un organismo oficial, y transversal al resto de la Junta de Andalucía y relacionado con muchos otros organismos a nivel nacional e internacional. Nos relacionamos formalmente a través de acuerdos de colaboración, regidos por las normativas vigentes de la Junta de Andalucía, con aquellas instituciones con las que coincidimos en el interés por el crecimiento, desarrollo y difusión del flamenco” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

El **Instituto Andaluz del Flamenco** es socio de contenidos de Flamenco en Red, como hemos citado, se encarga de la gestión de las ayudas, convenios de colaboración con los profesionales, asociaciones y festivales pequeños y medianos relacionados con el flamenco (relación fluida y constante con los profesionales y asociaciones del sector), colaboran con la Bienal de Flamenco de Sevilla y el Festival de Jerez organizando cursos, encuentros y actividades, establecen convenios con peñas flamencas, colaboran con los festivales internacionales más destacados, coorganizan con la SGAE *Flamenco Eñe*, mantiene colaboración de manera estable con la Agencia Andaluza de

Resultados

Promoción Exterior, S.A., EXTENDA (organizan la participación de empresas andaluzas del sector del flamenco en la Misión Comercial Inversa Flamenco), participa en la Noche en Blanco de Sevilla, con programas como *Flamenco en Red* llevan el flamenco a las universidades, tienen acuerdos de colaboración con el Gobierno central para desarrollar Andalucía Flamenca (ciclo en el Auditorio Nacional de la Música de Madrid). También tienen convenios o contratos para el desarrollo de programas con la Organización Nacional de Ciegos de España (apoyan su Bienal de Flamenco) o con la Fundación Cristina Heeren, entre otros. Mantiene una relación cordial con el Museo del Baile Flamenco, iniciativa privada de la bailaora Cristina Hoyos. Se ha creado una comisión técnica para ayudar a definir cómo será el futuro Museo del Flamenco de Andalucía, con instituciones públicas, universidad, expertos en museografía, creadores, periodistas, pedagogos, etc.

“Todo el sector tiene las puertas del Instituto Andaluz del Flamenco abiertas, de forma que tenemos numerosas reuniones con todos los sectores del flamenco, tanto de forma colectiva como individual” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

El **Centro Andaluz de Documentación del Flamenco** organiza Jornadas Educativas con el CEP de Jerez y acoge actividades del Instituto Andaluz del Flamenco.

4.1.3.1.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La **candidatura** se realizó e impulsó desde la Consejería de Cultura, a través del **Instituto Andaluz del Flamenco**. Escogieron el formulario ICH-02 para manifestaciones con características singulares. El Instituto se encargó de realizar el expediente, buscar los apoyos, de desarrollar la campaña “Flamenco Soy” con el objetivo de conseguir adhesiones en todo el mundo, se volcaron en dar a conocer la candidatura y conseguir apoyos.

“Por ejemplo, se contó con el impulso de la Casa Real española, del Congreso de los Diputados, del Parlamento andaluz, de un buen número de Ayuntamientos, de artistas, de peñas flamencas, de aficionados... Y todo ello se desarrolló e impulsó desde el Instituto Andaluz del Flamenco de la Consejería de

Cultura de la Junta de Andalucía, que contó, además, con las Comunidades Autónomas de Murcia y Extremadura, donde el flamenco también se ha desarrollado de una forma muy especial” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

En el **expediente** se incluían las características del elemento como son la identificación y localización geográfica de las comunidades, grupos e individuos implicados. La descripción del elemento, medidas para asegurar la visibilidad y toma de conciencia, así como medidas de salvaguarda, fomento del diálogo, así como propuestas de participación de la comunidad y consentimiento de la misma en el proceso de candidatura. También sobre la inclusión del elemento en un inventario. En el expediente se adjuntaba un vídeo de presentación de la candidatura, fotografías del flamenco, donde se mostraba como un elemento cultural vivo que se transmite entre las generaciones y es seña de identidad de las comunidades que participan en él. Se adjuntaban más de 300 cartas de adhesión de la comunidad flamenca.

El Estado Parte tiene la obligación de **vigilar el mantenimiento de los bienes o elementos reconocidos por la UNESCO**, ya que son sometidos **periódicamente a examen** y si no se superan podrían retirarlos de la Lista. Los exámenes realizados al flamenco han sido siempre aprobados. En el Instituto tienen muy presente la **Convención de la UNESCO** en su labor diaria.

El **expediente** del flamenco incluía **compromisos adquiridos por la Consejería de Cultura**, relacionados con el mantenimiento del bien en todos los niveles, sobre todo en los patrimonial y promocional.

“El Gobierno autonómico se comprometió a difundir el respeto a nuestro patrimonio por las comunidades implicadas en la gestión del arte jondo, así como a tomar medidas de sensibilización, dentro y fuera de nuestra comunidad y asegurar así el respeto y la valoración hacia este patrimonio en la sociedad y la participación de las comunidades implicadas” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Se comprometieron a la inclusión de las expresiones, representaciones, tradiciones y técnicas en un inventario con entidad jurídica. Para ello se han

Resultados

llevado a cabo procesos administrativos para la declaración de Bien de Interés Cultural de diferentes manifestaciones del flamenco como la Fiesta de los Verdiales, la Escuela Sevillana de Baile, la Escuela Bolera y la Zambomba de Jerez y Arcos (la intención es incluir una manifestación por provincia como mínimo). También llevan a cabo una labor de adquisición, catalogación y digitalización de fondos documentales desde el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, tarea emprendida hace más de 20 años. Estos fondos se vuelcan en los Puntos de Información del Flamenco. El Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico se encarga de la grabación y archivo de eventos de interés etnográfico, así como de la elaboración del Atlas del Patrimonio Inmaterial donde el flamenco está incluido de manera destacada. En el marco del programa Flamenco en Red, que desarrolla la Universidad de Cádiz con la colaboración del Instituto Andaluz del Flamenco como socio de contenidos, se realizan y graban entrevistas con artistas de los que no hay documentación audiovisual previa para su archivo.

En relación a la **promoción**, en todas las actividades se incluye el sello de Patrimonio de la Humanidad, pues tiene un valor importante para el público nacional e internacional. Este sello es un signo de calidad. Todo esto se ve reflejado en la utilización del reconocimiento en todas las campañas que realiza la Consejería de Turismo tienen imágenes del flamenco como protagonista, llegando a tener un alcance internacional.

En general, la declaración ha supuesto **oficialidad** al valor del flamenco:

“La declaración de la UNESCO ha dado oficialidad internacional al valor cultural, antropológico, histórico y social del flamenco, porque viene de la institución cultural más influyente del mundo” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Entre las **ventajas** se destaca la obligación de cumplir medidas para la salvaguarda, protección, conservación, promoción y difusión del flamenco. Así como la revalorización de este arte, como cita María de los Ángeles Carrasco, Directora del Instituto Andaluz del Flamenco:

“Asimismo, esta declaración ha contribuido a descascar la imagen de Andalucía y España creada por los viajeros románticos, y ayudará a desterrar el tópico de la charanga y la pandereta. Y en este punto, quisiera hacer hincapié en que el flamenco estuvo marcado con una imagen de mal vivir, de juerga e incluso de desórdenes públicos. Las familias no querían que las mujeres se dedicaran a él, entre otras cosas, por esa imagen. Nos ha costado a todos, y no solo a las administraciones, ir desterrando ese prejuicio. Y desde luego la declaración de la UNESCO ayudó, y mucho, a darle dignidad y a situarlo en su justo lugar: el de una manifestación cultural de primer nivel, a reconocer su riqueza artística y patrimonial” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

La **declaración también ha impulsado** el flamenco es un arte vivo, consiguiendo que algunos que lo entendían como algo hermético y arcaico lo perciban como algo diferente. También se cita la influencia del reconocimiento en el mayor reconocimiento institucional y académico, en su definitiva difusión internacional y en su afianzamiento en la industria cultural. Estas dinámicas se han impulsado por los artistas y las empresas, apoyados en las nuevas tecnologías para la distribución del flamenco como bien cultural. La administración ha tenido el papel protagonista en la conservación, documentación y salvaguarda y en el fomento y apoyo a la creación flamenca.

En relación a la **influencia del reconocimiento en las visitas turísticas**, es difícil de cuantificar, si bien aportan datos de los principales acontecimientos flamencos del mundo, con los que tienen convenios de colaboración, como ya se ha expuesto: la Bienal de Flamenco de Sevilla y el Festival de Jerez. La Bienal de Flamenco de Sevilla tuvo en 2016 a 120.000 espectadores. Un estudio de la Consejería de Turismo y Deporte señala la procedencia de los turistas, siendo un 34% de España, un 16,7% de Francia, un 8,4% de Estados Unidos, un 7,6% de Japón y un 33,2% del resto del mundo. La última edición del Festival de Jerez, reunió a 34.100 personas en sus actividades (hay que tener en cuenta que ocupa menos días que la Bienal), con un índice medio de ocupación y participación del 96%. En sus cursos de formación había participantes de 34 países, principalmente de Alemania, Japón, Estados Unidos, Francia, Italia, Canadá y España. Aunque también de Emiratos Árabes, Singapur, Kazajistán, Corea o Australia.

4.1.3.1.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

“La **comunicación** del Instituto Andaluz del Flamenco se **centraliza desde la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales**, donde **existe ese plan estratégico** para definir la comunicación y sus momentos más importantes (es decir, cuando hay un evento de especial significación: Flamenco Viene del Sur, Lorca y Granada, Andalucía Flamenca, Día del Flamenco en Andalucía, inicios de festivales de especial relevancia, etcétera). Participa el **equipo de comunicación de esta Agencia**, al que se suman, además, las **dos personas encargadas de las redes sociales, la página web y los contenidos de la Agenda Andalucía Tu Cultura** que trabajan en el Instituto Andaluz del Flamenco” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

En relación a los **objetivos de la comunicación**, tienen en cuenta las características especiales del flamenco como “(...) hecho cultural en general e indubitadamente andaluz en particular” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018), que destacan en sus estrategias, en las que resaltan su valor único y su reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

“Los objetivos tampoco difieren de cualquier estrategia de comunicación: consolidar y reforzar la imagen del flamenco como manifestación cultural de primera magnitud y única en el mundo, lograr captar nuevos públicos y generar afición -no solo en el ámbito nacional, sino interacional- y llegar al máximo número de personas con nuestras campañas de difusión” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Afirman que son conscientes de que se dirigen a un **público**.

Desde el **Instituto Andaluz del Flamenco** se desarrollan diversas **actividades** que consideramos que **contribuyen a su promoción**. Son responsables del Ballet Flamenco de Andalucía; organizan programas como Andalucía Flamenca (se realiza en el Auditorio Nacional de Música de Madrid), Flamenco Viene del Sur o el Ciclo de Cine y Flamenco (muestra de material audiovisual que recupera a figuras del flamenco y que se desarrolla en Sevilla y Jerez de la Frontera);

eventos como Lorca y Granada; organizan congresos (por ejemplo “Leyenda Camarón. 25 años”); producen exposiciones sobre hitos y personalidades del flamenco (después itineran por territorio nacional e internacional); son socios de contenidos de Flamenco en Red; son los encargados de las ayudas a los profesionales, asociaciones y festivales (de pequeño y mediano formato); organizan actividades, cursos y encuentros en la Bienal de Flamenco de Sevilla y el Festival de Jerez; favorecen la actividad en las peñas flamencas mediante convenios regionales y provinciales; organizan actividades (más de 100 al año) para celebrar el 16-N, Día del Flamenco en Andalucía; editan la revista “La nueva Alboreá”; desarrollan y nutren el Libro Blanco del Flamenco, su propia web, así como el Catálogo de Espectáculos de Flamenco; colaboran con los festivales internacionales más importantes, coorganizan con la SGAE Flamenco Eñe y realizan misiones comerciales inversas con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A., EXTENDA; participan en la Noche en Blanco de Sevilla; entre otras cosas. En su sede, abierta de 9 de la mañana a 2 de la tarde, hay exposiciones, ruedas de prensa y presentaciones de libros y discos.

Por su parte el **Ballet Flamenco de Andalucía** realiza giras andaluzas, nacionales e internacionales. “(...) es el germen para nuevos talentos” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018). Tienen un proyecto formativo y pedagógico que desarrollan con el cuerpo de baile del Ballet, que se escoge en audiciones públicas al igual que los músicos y cantaores. Como resultado del proyecto pedagógico Cantera han estrenado recientemente Flamenco, tradición, vanguardia, en el cual los integrantes del cuerpo de baile han realizado las coreografías bajo supervisión.

El **Centro Andaluz de Documentación del Flamenco**, atiende a los investigadores interesados; proyecta a diario 'Siete colores, siete sentimientos' y 'Flamenco. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad', vídeos realizados por el Instituto Andaluz del Flamenco, tiene visitas guiadas para escolares y colectivos, en colaboración con el CEP de Jerez organiza jornadas educativas y organiza exposiciones y presentaciones de discos y libros, entre otras actividades. De hecho, con muchos de sus fondos se han hecho 15 exposiciones que itineran a nivel nacional e internacional. Además, acogen actividades del Instituto Andaluz del Flamenco como el ciclo de cine de verano en agosto,

Resultados

presentaciones, conferencias, exposiciones y talleres y cursos durante el Festival de Jerez.

Además de las citadas actividades que contribuyen como hemos dicho a la promoción, hay que añadir que el flamenco **está presente en las campañas que realiza la Consejería de Turismo** (internacionales) y que en todas sus actividades adjuntan el **sello de Patrimonio de la Humanidad**.

En cuanto a las **herramientas de comunicación** utilizan todo lo relacionado con los medios tradicionales, como ruedas de prensa, encuentros o notas de prensa. Así como envíos de mailing con las convocatorias, actualización de la página web (hay información de las ayudas, subvenciones y audiciones que convoca el Instituto Andaluz del Flamenco desde la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales), mantenimiento de los contenidos de flamenco de la agenda Andalucía Tu Cultura, así como presencia en Facebook (más de 7.400 seguidores) y Twitter (más de 10.600 seguidores). La Agenda Andalucía Tu Cultura tiene página web, redes sociales, así como los contenidos de la propia Agenda. Editan la revista “La nueva Alboreá”, herramienta para informar sobre la actualidad del flamenco, de las convocatorias, de los proyectos, noticias información sobre acontecimientos, entrevistas y reportajes, artículos del Observatorio Flamencos, información sobre discos y libros y agenda con eventos de interés. La revista está disponible online en la web del Instituto Andaluz del Flamenco y que se distribuye desde sus webs (de la Consejería de Cultura, la propia web del Instituto Andaluz del Flamenco, la del Libro Blanco del Flamenco, y la del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco). Cuenta con 41 números y se publica trimestralmente. En estas herramientas es importante la accesibilidad:

“La Agenda Andalucía Tu Cultura, así como la página web del Instituto Andaluz del Flamenco y, dentro de ella, el Ballet Flamenco de Andalucía, están adaptadas para ser consultadas y accesibles desde cualquier dispositivo móvil, con lo que toda la documentación relativa al flamenco -documental y audiovisual- y las citas que cada día puede haber en Andalucía referidas a este arte están al alcance de los y las interesados en un ámbito universal” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Se han analizado las webs del **Instituto Andaluz del Flamenco** y del **Centro Andaluz de Documentación del Flamenco**, webs concretas del flamenco.

La **web del Instituto Andaluz del Flamenco** (<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaf/opencms/portal>) consigue una calificación global de 0,36. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,59, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,52, en C. Arquitectura 0,63, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,87, en E. Posicionamiento web 0,19, en F. Distribución o comercialización 0,16, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,28, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,14, K. Web Social 0,26 y en L. Comunicación Móvil 0. Dos de los parámetros obtienen un 0 y son G y L. Les siguen J, F, E, K y H, con notas que no llegan al 0,5. Por encima del 0,8 sólo está el parámetro D.

Observaciones

Hay que especificar que la web del Instituto Andaluz del Flamenco que aquí se analiza está insertada en la web de la Junta de Andalucía y el Traffic Rank es de la web de la Junta de Andalucía.

Se considera que es una web de navegación fácil, por tanto, bien organizada.

Se indica repetidamente por la web (incluyéndose la home) el reconocimiento UNESCO al flamenco. Habiendo en la home un apartado llamado “Patrimonio de la Humanidad”.

La web dispone de una sección en la que se explica la accesibilidad, llamada “Accesibilidad del Portal”. Además de indicar desde la home el nivel de accesibilidad que se cumple mediante los logos correspondientes.

Desde esta web se enlaza a webs relacionadas, al Directorio Institucional de la Cultura, a un *CATÁLOGO DE ESPECTÁCULOS FLAMENCOS EN CONTRATACIÓN* y a webs con información sobre cómo realizar compras de entradas.

La web permite compartir contenidos mediante distintas herramientas.

Desde la home, se enlaza al blog de la Consejería de Cultura.

Resultados

En la web, hay disponibles vídeos y documento sobre la candidatura a la UNESCO y se enlaza a la web de la UNESCO, concretamente, al apartado dedicado al flamenco.

Existe un apartado llamado “Centro Andaluz de Documentación del Flamenco”, con información del mismo y datos de contacto. También existe un apartado llamado “Ballet Flamenco de Andalucía”, con información del mismo y datos de contacto.

Se enlaza a exposiciones sobre el flamenco y sobre Paco de Lucía en Google Arts & Culture.

Se han detectado múltiples acciones de difusión/promoción mediante la consulta de esta web, como la revista *La nueva Alboreá*, la organización de ciclos flamencos, muestras, festivales internacionales y ayudas para el flamenco, entre otros proyectos.

Se muestra la posibilidad de enviar comentarios a su correo electrónico en la sección “Participación”.

El vídeo disponible en la home de la web no carga.

También hay que decir que algunos links fallan. Y que algunos textos que acompañan imágenes en la home están cortados por la mitad.

Desde esta web, no se enlaza a sus redes sociales, pero tienen perfil en Facebook y Twitter.

No aparece en la web logo específico para el Instituto Andaluz del Flamenco (aparece el de la Junta de Andalucía).

La **web del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco** (www.centroandaluzdeflamenco.es) consigue una calificación global de 0,32. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,37, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,28, en C. Arquitectura 0,55, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,64, en E. Posicionamiento web 0,5, en F. Distribución o comercialización 0,11, G. Idiomas 0,28, H. Tratamiento de la marca 0,15, I.

Análisis discursivo (texto e imagen) 0,5, J. Interactividad 0,25, K. Web Social 0,20 y en L. Comunicación Móvil 0. Aprueba en 4 de los 12 parámetros: C, D, E e I.

Observaciones

La web permite realizar búsquedas en los catálogos de la biblioteca, fonoteca, hemeroteca y videoteca del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco.

Se puede consultar el documento *Flamenco: Catálogo de exposiciones* con las que cuentan, habiendo disponible también un documento para solicitar el préstamo de exposiciones del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco.

También pueden consultarse los festivales flamencos mediante un formulario disponible en la web.

Algunos de los contenidos de la web están traducidos al inglés, incluso, a veces, se indica la autoría de la traducción.

La web cuenta con un apartado llamado “Directorio” para buscar peñas y festivales. En dicho apartado se adjuntan también listados de webs relacionadas (como la del Instituto Andaluz del Flamenco) y blogs.

En “Recursos Educativos” se pone a disposición material didáctico.

Hay que decir que algunos contenidos de la web fallan, por ejemplo, al clicar dentro de “Recursos Educativos”, en el apartado de “Portal Educativo de la Junta de Andalucía”, aparece el siguiente mensaje: “No se puede acceder a este sitio web”.

Están presentes los logos sobre accesibilidad en esta web.

Desde esta web se enlaza al blog de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Se considera que el diseño de la web no anima a la navegación.

Algunos contenidos no están actualizados, por ejemplo, se habla de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco, que en la actualidad es el Instituto Andaluz del Flamenco. O tienen un documento online (*Carta de Servicios*) en el que aparece Manuel Chaves como Presidente de la Junta de Andalucía.

Resultados

Sus fondos no se pueden consultar online, se pueden consultar sus catálogos y acceder a dichos fondos desde su sede o desde puntos de consulta que hay en distintos lugares de Andalucía (Puntos de Información de Flamenco).

En la home, aparecen dos direcciones, la del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco (Jerez de la Frontera) y la de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía (Sevilla). Esta última está al final de la web, lo que puede llevar a equívoco en relación a dónde está la sede del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco.

No están disponibles en esta web los últimos números de la revista *La Nueva Alboreá*.

Al clicar sobre el logo de RSS disponible en la web se dice que la página contiene errores.

La sección “Actividades CAF” está en blanco.

No se muestra logo propio del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, aparece el logo de la Junta de Andalucía.

Se han analizado las redes sociales del **Instituto Andaluz del Flamenco**. Tiene perfiles en **Facebook** (<https://www.facebook.com/InstitutoAndaluzFlamenco>) y **Twitter** (<https://twitter.com/IAFlamenco>). La calificación global que obtiene sobre redes es de 0,33. En A. Facebook la calificación es 0,60, en B. Twitter 0,73, en C. Instagram 0, en D. Youtube 0 y no tiene presencia en otras redes sociales. El motivo de la baja calificación es que sólo tiene presencia en Facebook y Twitter, no en Instagram ni Youtube. Hay que aclarar que, aunque en Youtube no tienen un perfil específico del IAF, sí que enlazan desde su home a una lista de reproducción en Youtube sobre el flamenco, en el perfil en Youtube de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Consejería de Cultura.

Se ha analizado la presencia en redes sociales del **Centro Andaluz de Documentación del Flamenco**, que tiene **Facebook** (<https://www.facebook.com/CentroAndaluzdeDocumentaciondelFlamenco/>) y **Twitter** (<https://twitter.com/cadflamenco>). La calificación global es de 0,30. En A. Facebook la calificación es 0,49, en B. Twitter 0,70, en C. Instagram 0, en D.

Youtube 0 y no tiene presencia en otras redes sociales. La calificación global es baja pues sólo tienen presencia en Facebook y Twitter, no en Instagram ni en Youtube.

En la entrevista nos adjuntan **datos turísticos relacionados con el flamenco** de distintos estudios. Según el estudio *Turismo Cultural en Andalucía de 2016*, la cultura andaluza atrajo a 8,3 millones de visitantes, lo que supone un crecimiento en relación a 2015. “Estos datos quieren decir que una de cada tres personas que llegó a la comunidad el pasado año lo hizo motivada por la cultura (casi el 30% del total de los que nos visitaron)” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Además, destacan la atracción de turistas que supone el flamenco, así como que **cumple las expectativas de aquellos que nos visitan** con una motivación cultural:

“El entorno cultural andaluz -dentro del cual se sitúa al flamenco- cumplió con las expectativas de la mayoría de los turistas cuya motivación a la hora de visitar Andalucía está relacionada con la cultura. Por tanto, el flamenco es un importante polo de atracción para el turismo, algo lógico si consideramos que es el único producto turístico con una fuente primigenia totalmente identificable con Andalucía y, además, no es estacional, es decir, se desarrolla durante todo el año” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Sobre la opinión de los propios andaluces sobre el flamenco:

“El último Barómetro Andaluz de Cultura, sobre la opinión de los andaluces en temas culturales, revela que el flamenco es considerado por el 80% de la población como un importante paradigma integrante de la cultura andaluza. Este porcentaje incluye a todos los sectores de edad, desde los 18 años a los 60 y más, siendo muy significativa esta unanimidad y también el hecho de que son precisamente las dos primeras franjas estudiadas -de los 18 a los 29 años y de los 30 a los 44- los que más se manifiestan a favor de que el flamenco está “bastante o muy” relacionado con la cultura que viven día a día” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Y también aportan **datos de algunas de sus actividades**. Sobre Andalucía Flamenca, han asistido 40.350 personas a alguna de las 50 actuaciones que se han celebrado dentro de esta actividad desde 2011, consiguiendo una ocupación del 100% en las últimas ediciones y estando agotadas las entradas para la edición 2017/2018. En cuanto al Ciclo de Cine y Flamenco, tiene una media de 90% de ocupación, de manera que en las once ediciones de este ciclo se han superado los 12.000 espectadores.

4.1.3.2 Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)

Para realizar este apartado nos basamos en la entrevista realizada a Manuel Gil Ortiz, presidente de la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón y Director del Museo Cal de Morón, y en el análisis de contenido realizado.

4.1.3.2.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Los encargados de la **gestión y promoción** de la tradición de la cal artesanal de Morón de la Frontera son la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón, que es una asociación sin ánimo de lucro, creada por siete socios y de la que surgió el Museo Cal de Morón. Junto al Museo se encuentra la última empresa que fabrica cal de manera artesanal en Morón: Gordillos Cal de Morón.

Existe **colaboración entre ambas entidades**, por ejemplo, acudiendo juntos a ferias de restauración. La empresa facilita al Museo los materiales necesarios para impartir cursos. “Nos ayudan muchísimo, no es lo mismo un Museo aquí explicando lo que fue, cómo ocurrió...a explicar lo que hay, cómo se sigue haciendo el trabajo” (M. Gil, comunicación personal, 3 de agosto de 2017).

Manuel Gil **echa en falta mayor colaboración por parte de las administraciones** públicas. Señala algunas como una colaboración con **Serranía Suroeste** gracias a la cual 6000 escolares visitaron el Museo, lo que considera bueno para la difusión. El **Ayuntamiento** por su parte dedica una partida anual de 2000 euros para el Museo, les han tenido en cuenta para reflejar

información del Museo en su página web y los tienen en cuenta a nivel turístico, de manera que los visitantes de Morón visiten el Museo.

Ofrecen un paquete turístico conjunto junto con **empresas** y la **oficina de Turismo**, colaborando los guías de la oficina en las visitas.

A la hora de gestionar la candidatura a UNESCO, la **Consejería de Cultura** les ayudó para replantearla según los requisitos de UNESCO y así hacer llegar el expediente al Ministerio. Con esta Consejería realizaron un proyecto denominado “El trabajo de los caleros de Morón” que, por problemas entre las institucionales aún no ha visto la luz.

El **Patronato de Turismo de Sevilla** los tiene en cuenta a la hora de solicitarles información y para algunos proyectos, sin embargo, Manuel Gil piensa que lo que necesita el Museo son visitantes para generar ingresos que creen puestos de trabajo.

Con **Diputación de Sevilla** tienen un acuerdo por el cual les envían excursiones de personas mayores al Museo, a cambio de una entrada reducida.

Han realizado cursos en colaboración con el **Instituto de Patrimonio Nacional**.

Con el **Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico** tienen contacto para un proyecto técnico de restauración, entre otras cosas.

Colaboran con la **universidad** en estudios que ésta lleva a cabo.

Gracias a un **máster en patrimonio** se llevó a cabo un proyecto para la puesta en valor de la aldea “Caleras de la Sierra” y la cal. De ahí surgieron cuatro trabajos viables que están a la espera de inversión no muy elevada.

Una estudiante realizó un **trabajo sobre Derecho Urbanístico** que ha servido a Manuel Gil como documentación.

El Museo **contrata personal del municipio** cuando es necesario para realizar las visitas. En estas visitas colaboran caleros jubilados. También contratan a **profesores especialistas** para impartir cursos.

El Museo cuenta con **pequeños patrocinadores** para sus folletos.

“No ha habido la respuesta que nosotros esperábamos, sobre todo de las administraciones encargadas de cultura, turismo” (M. Gil, comunicación personal, 3 de agosto de 2017).

4.1.3.2.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La candidatura, surge de una iniciativa por parte del Museo, que nació por un grupo de amigos que compraron una casa y un horno de cal. La restauración de la misma les hace concienciarse sobre la importancia de la pérdida de los hornos para la fabricación artesana de la cal. El Grupo de Desarrollo Rural conoció el proyecto de restauración y les ofreció dinero de fondos europeos para la restauración, con la condición de convertir el lugar en algo público. El proyecto se amplió con la compra de un horno de cal de otra parcela y así surgió la idea más seria de crear un Museo. Todo esto termina en 2007 y los socios pretenden cederlo a alguna administración o empresa, pero nadie se interesa. Dos años más tarde toda la zona es declarada Bien de Interés Cultural y el proyecto llegó a conocimiento de muchas administraciones. Gracias a esto se consiguió una subvención y se contrataron a dos técnicos de turismo durante seis meses y durante este periodo surgió la idea de presentarse a la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Tras preparar toda la documentación requerida, algo que nos les resultó fácil, la enviaron a la Consejería y ésta al Ministerio, si bien era necesario traducirla al francés. Una vez hecho esto la Consejería la envió al Ministerio la documentación nuevamente. A UNESCO les pareció muy interesante, aunque su solicitud encajaba en el proyecto de salvaguardia a nivel internacional en lugar de en el de Patrimonio de la Humanidad. Esto suponía volver a preparar una documentación pues era un proyecto distinto, por lo que Manuel Gil recurrió a la Consejería de Cultura y trabajaron con él para preparar la candidatura según los nuevos requisitos de UNESCO. La Consejería de Cultura contacta nuevamente con el Ministerio y éste con UNESCO. En el año 2011 el expediente fue aprobado de forma inmediata. Manuel Gil señala que “Lo más importante fue que la primera candidatura nuestra llega y que UNESCO lo ve interesante” (M. Gil, comunicación personal, 3 de agosto de 2017).

Tras conseguir la declaración les **requerían una documentación con una periodicidad semestral**:

“Una vez que se hizo la declaración había una documentación que nos pedían cada seis meses, creo que hicimos un par de ellas porque íbamos sobrados de todas las cosas que hacemos con el tema y estaban muy contentos, pero después ya hemos dejado de recibir información absolutamente de nada, no tenemos ningún contacto con UNESCO en general (...)” (M. Gil, comunicación personal, 3 de agosto de 2017).

Esta documentación la siguen realizando y utilizando como herramienta de control interno y documentación en las reuniones con las administraciones.

Sobre la influencia del reconocimiento, Manuel Gil reconoce que: “está claro que la **difusión de UNESCO para nosotros ha sido bastante importante**” (M. Gil, comunicación personal, 3 de agosto de 2017). Se han interesado televisiones para hacer programas, se ha revalorizado el trabajo de calero, pues el reconocimiento es al trabajo de los mismos, incluso ha aumentado el número de caleros. Se está usando la cal en la restauración de patrimonio histórico.

En cuanto a las **visitas**, se está intentado llegar a las 8000 visitas al año, aunque la media actual es de unas 4000, que suelen ser de escolares y gente mayor. La oficina de turismo recibe unas 800 visitas anuales. Realizan **cursos de formación**, que son claves en la autosuficiencia del Museo.

4.1.3.2.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Sobre si tienen un **plan de comunicación para la promoción**, contesta que tienen un plan, pero siempre están faltos de presupuesto. Afirma que la empresa Gordillos sí tiene una hoja de ruta y está presente a nivel internacional.

Como **acciones de promoción**, asisten a ferias de turismo y ferias de restauración. En ferias a nivel internacional la cal artesanal tiene presencia gracias a la empresa Gordillos Cal de Morón. El Museo también envía dípticos y realiza mailing dirigido a las oficinas de turismo y a centros escolares, que constituyen su público principal. Ofrecen un paquete turístico en colaboración con la oficina de turismo y algunas empresas para ofrecer un paquete turístico, por ejemplo, con una ganadería brava o grupos de senderismo. Mantiene el

Resultados

contacto con los medios de comunicación que se han interesado en alguna ocasión, manteniéndolos al día de sus novedades.

Como **herramientas de comunicación** el Museo utiliza mailing, folletos, dípticos, correo ordinario, página web, redes sociales, base de datos de clientes (sobre todo participantes en sus cursos y escolares), cursos de formación en el Museo y en toda España (alrededor de 10 al año) y cuadernos del visitante y para escolares de primaria y secundaria. Existen publicaciones como el libro “En Cal Viva. El trabajo de los caleros de Morón” realizado con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Isidoro Gordillo, el propio Manuel Gil, la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón, Gema Carrera y María Pía. O la publicación “Ruta de la Cal” del Instituto de Patrimonio. El Departamento de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla está realizando un documental, seleccionado como proyecto etnográfico a nivel mundial.

Se han **analizado las webs** institucionales de la Diputación de Sevilla y del Ayuntamiento de Morón de la Frontera. Así como la web oficial de turismo de la Diputación de Sevilla y las webs concretas del Museo Cal de Morón y de la empresa Gordillos Cal de Morón.

La **web de Diputación de Sevilla** (<http://www.dipusevilla.es>) alcanza una calificación global de 0,41. Por parámetros la web obtiene 0,61 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,61 en B. Arquitectura y en 0 C. Idiomas.

Observaciones

Se considera que, en general, es una web bien organizada y visualmente atractiva.

Cuenta con agenda de actividades de la provincia de Sevilla.

En la sección “MUNICIPIOS”, se puede buscar por municipios información de cada uno. La información que aparece de cada municipio se clasifica en las siguientes secciones: “Información del municipio” (en los municipios consultados, incluye información turística del municipio y enlace a la web del Ayuntamiento),

“Noticias del municipio”, Eventos del municipio”, “Callejero”, “Mirador”, “Descarga de Cartografía”, “Archivo Municipal” y “Datos Estadísticos”.

Al buscar el municipio de Aznalcázar en la sección “MUNICIPIOS”, se destaca que parte del Parque Nacional de Doñana está en sus terrenos, incidiendo en que es está reconocido por UNESCO (se dice que es “Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO”), además de ofrecer información de contacto sobre el Punto de Información de Doñana (horario, dirección, teléfono e email).

Al buscar el municipio de La Puebla del Río en “MUNICIPIOS”, se hace referencia a Doñana.

Si bien, cuando se busca Sevilla en “MUNICIPIOS”, se ha descubierto que hay apartados dentro de “Información del municipio” que están vacíos, como el apartado “Información turística” y no se destaca el Patrimonio Mundial que hay en la capital.

Buscando Morón de la Frontera en “MUNICIPIOS”, no se destaca la cal como patrimonio reconocido por la UNESCO.

En “Mirador”, se ha encontrado información del Museo de la Cal y se enlaza a la web del Ayuntamiento.

La web ofrece datos estadísticos de turismo, enlace a sitios webs corporativos (como la web de turismo de la provincia de Sevilla), enlace a redes sociales corporativas (incluyendo a las redes de turismo de la provincia), información de las inversiones que realizan, panorámicas de sus pueblos (no de todos) y además es una web accesible (se dicta lo que hay en la web si se selecciona dicha opción).

Hay que decir que, desde esta web, se enlaza al Museo de la Cal, pero es difícil encontrar el enlace.

La **web del Ayuntamiento de Morón de la Frontera** (<http://www.ayto-morondelafrontera.org/opencms/opencms/morondelafrontera/index.html>)

obtiene una calificación global de 0,84. Por parámetros la web obtiene 0,79 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,74 en B. Arquitectura y 1 en C. Idiomas.

Observaciones

Señalar que se pueden realizar compras de entradas online para el teatro del municipio (Teatro Oriente).

Hay que destacar que la web tiene “Directorio”, “Mapa Web” y está disponible en varios idiomas (se usa el Traductor de Google para mostrar la página en distintos idiomas).

Se informa del tiempo en los próximos días desde la home.

La web dispone de información de la app del Ayuntamiento.

Además, se pueden votar los contenidos de la web.

En la home, se adjuntan noticias (una de ellas sobre el Museo de la Cal).

En relación al turismo, hay que decir que tienen una sección dedicada a ello, llamada “Turismo”. Desde dicha sección, se enlaza a “Noticias” sobre el tema (una de ellas sobre el Museo de la Cal), “Agenda” y hay información turística organizada en secciones. De hecho, una de esas secciones se llama “La Cal de Morón” y en ella se adjunta información sobre su historia, sobre el Museo de la Cal (enlazando a su web), sobre el reconocimiento de la UNESCO (enlazando a la web de la UNESCO y a la del Museo de la Cal), un vídeo sobre el proceso que hay que seguir para obtener la cal, así como imágenes de la Cal.

Dentro de la sección “Turismo”, en el apartado “Conoce Morón”, también se enlaza a la información sobre la Cal, así como al horario de visitas de los monumentos y al plano turístico (en ambos está presente el Museo de la Cal). En esta sección de “Conoce Morón”, hay un apartado llamado “Flamenco”.

Es una web con muchos elementos, no apreciándose bien la jerarquía de los mismos.

Hay que decir que algunos vídeos, disponibles en la web, no se reproducen. Y que algunas informaciones disponibles en la web están desactualizadas (en “Descargas”).

El **Portal de Turismo de la Provincia de Sevilla** (Diputación de Sevilla) (<http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/>) obtiene una calificación global de 0,52. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,57, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,70, en C. Arquitectura 0,50, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,60, en E. Posicionamiento web 0,81, en F. Distribución o comercialización 0,32, G. Idiomas 0,52, H. Tratamiento de la marca 0,57, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,47, K. Web Social 0,67, L. Comunicación Móvil 0 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,37.

Observaciones

Al final de la home de la web que aquí se analiza, se indica su nivel de accesibilidad mediante el logo correspondiente para ello.

La web permite valorar los contenidos de la misma mediante votación y ver el estado de las dichas votaciones.

Esta web cuenta con información para los profesionales, como agenda de las acciones de promoción, posibilidad de descarga del *Plan de Promoción Turística 2017* (la web que aquí nos ocupa se ha analizado en 2017), posibilidad de suscripción para recibir las convocatorias de las acciones de promoción y de asistir con ellos o posibilidad de descarga del *Manual de Identidad Corporativa* y los logotipos. Y, en definitiva, consideramos que es una buena sección para los profesionales pues, además de todo lo indicado, se enlaza a información sobre cursos, subvenciones, publicaciones turísticas, así como a un *Dossier de la Provincia de Sevilla*. Hay que destacar que en el *Dossier de la Provincia de Sevilla* se habla de bienes como el flamenco, pero no de la cal de Morón.

Desde esta web, se enlaza a información turística de Sevilla en Minube.

En la web, hay disponible información sobre su servicio de atención por Whatsapp. También cuenta con un formulario para envío de sugerencias.

La web dispone de herramientas para compartir el contenido, por ejemplo, a través de las redes sociales.

Resultados

En esta web, se ofrece información turística clasificada según el tipo de turismo. Como se refleja, por ejemplo, en las secciones de la web llamadas “Sevilla con niños” o “Sevilla religiosa”. También se puede buscar información turística seleccionando la localidad o zona turística que interese, o bien según la distancia a la que se encuentre de la capital.

Al buscar Morón de la Frontera, aparecen un apartado dedicado al municipio con información clasificada en los subapartados de “Información turística”, “Datos del municipio”, “Datos del Ayuntamiento” (incluyendo datos de contacto y enlace a su web), “Oficinas de Turismo” y “Destacados”. Además, aparecen secciones para tener más información turística del municipio y que son las siguientes: “Dónde comer”, “Dónde dormir”, “Alojamientos Extrahoteleros”, “Qué visitar”, “Naturaleza y deporte”, “Rutas”, “Fiestas”, “Caballos y toros”, “Flamenco”, “Eventos” y “Turismo industrial”. La cal está presente en “Qué visitar”, ya que aparece el Museo de la Cal, del que se adjunta información y enlace a su web. También en “Turismo industrial”, ya que aparece Gordillos Cal de Morón, con información de la misma y enlace a su web.

También se encuentra información sobre la cal de Morón de la Frontera al consultar “Sevilla Turismo industrial”. Así como en “Escapadas” (la web cuenta con información de escapadas que ofrecen distintas agencias) pues una de las propuestas de una de las agencias se llama Cal y Castillos en la Campiña y se adjunta información de la misma, donde se hace referencia a los caleros, al Museo de la Cal y al reconocimiento UNESCO a dicha tradición de la cal. Hay que decir que la información sobre las escapadas puede descargarse en pdf.

Se ha encontrado información sobre el Parque Nacional de Doñana al buscar Aznalcázar en el buscador por localidades. Al acceder a la información sobre Aznalcázar, aparece la información clasificada en los mismos subapartados y secciones que aparecían al buscar Morón de la Frontera. Con la excepción de que no aparece la sección de “Flamenco”. De dicho apartado turístico de Aznalcázar se quiere destacar que se afirma que Aznalcázar cuenta con 15.000 hectáreas reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO en relación al Parque Nacional de Doñana y que el Parque Nacional de Doñana aparece dentro del subapartado de “Destacados” de este apartado turístico de

Aznalcázar. Además, hay que señalar que en la sección de “Naturaleza y deporte” del apartado turístico de Aznalcázar, el Parque Nacional de Doñana tiene una sección propia con información, situación en un mapa e indicación de que es Patrimonio de la Humanidad.

Al buscar La Puebla del Río en el buscador de localidades, también se hace referencia al Parque Nacional de Doñana (aunque no se expone que es Patrimonio Mundial) y también está presente la información turística del pueblo, dividida en similares secciones que Aznalcázar y con el mismo enlace a la sección del Parque Nacional de Doñana.

Al buscar Sevilla en el buscador por localidades, se encuentra poca información turística y ninguna referencia a los bienes reconocidos por la UNESCO en la capital, a excepción del flamenco, pues se hace referencia a la Bienal de Flamenco.

Hay que decir que la web cuenta con una herramienta para planificar viajes y luego descargarlos en pdf. Y también cuenta con newsletter y enlace al blog llamado Paraísos de Sevilla.

En general, es una web en la que se suele enlazar a todas las organizaciones, instituciones o empresas de las que habla en la misma. Además, existe una sección que se llama “Relaciones Institucionales”, donde se expone con quién se relacionan principalmente para la promoción del turismo y enlaces a las webs de dichas organizaciones, como, por ejemplo, el Consorcio de Turismo de Sevilla.

Apreciamos sobrecarga visual en la web, principalmente en la home.

Destacar también la ya citada escasa información turística en el caso de Sevilla capital, sin destacar los bienes reconocidos por la UNESCO, nombrando sólo al flamenco, haciendo referencia a la Bienal de Flamenco.

En la sección de la web llamada “Una propuesta para ti”, hay un apartado dedicado a Sevilla y el flamenco, aunque no hacen referencia a que es Patrimonio reconocido por la UNESCO.

Resultados

La **web del Museo Cal de Morón** (<http://www.museocaldemoron.com/index.html>) obtiene una calificación global de 0,37. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,59, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,67, en C. Arquitectura 0,20, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,60, en E. Posicionamiento web 0,66, en F. Distribución o comercialización 0,05, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,63, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,15, K. Web Social 0,22 y en L. Comunicación Móvil 0.

Observaciones

En la web, desde la sección “Memoria 2016”, se enlaza a información amplia sobre el Museo Cal de Morón, como, por ejemplo, que están llevando a cabo un proyecto para adaptar el Museo a personas con discapacidad.

Desde esta web, se enlaza a la web de la empresa Gordillos Cal de Morón.

También se enlaza a material didáctico alojado en Issuu.

En la home de esta web que aquí se analiza, se hace referencia al reconocimiento UNESCO mediante la siguiente frase: “La cal de Morón declarada por Unesco en 2011 Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad”.

Hay disponibles numerosos vídeos en esta web. Uno de ellos sirve como presentación del Museo y está disponible desde la home.

También hay que decir que se ofertan actividades complementarias a las visitas a su Museo (Taller de Pintura al Fresco y Visita ganadería brava).

A veces, falla el logo del Museo en esta web, no pudiendo visualizarse.

En su canal en Youtube, no está presente el logo del Museo.

La sección “Noticias” es un enlace a Facebook.

En ocasiones, fallan imágenes de la web (no se visualizan).

En “mapa sitio”, se vuelve a enlazar a información sobre cómo llegar al Museo, lo que ya se hacía en el apartado para tal fin (“cómo llegar”).

La web no está disponible en varios idiomas.

No pone en la home Morón de la Frontera, sólo Morón.

La **web de Gordillos Cal de Morón** (<http://www.gordilloscaldemoron.com>) alcanza una calificación global de 0,35. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,60, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,37, en C. Arquitectura 0,35, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,82, en E. Posicionamiento web 0,47, en F. Distribución o comercialización 0, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,61, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,06, K. Web Social 0, y en L. Comunicación Móvil 0,14.

Observaciones

Hay que señalar la amplia cantidad de imágenes de calidad de la web, que se considera que la convierten en una web muy visual.

Se destaca el reconocimiento UNESCO en la home, indicando la fecha de declaración e información específica sobre el mismo.

Hay que destacar también los enlaces a los certificados de calidad y medio ambiente, así como a su política ambiental disponibles al final de la home.

Además, se hace referencia al Museo sobre esta tradición de la cal en la home de esta web. Aunque no se enlaza a la web de dicho Museo.

La web cuenta con información completa de los productos de la empresa (Gordillos Cal de Morón).

Hay que decir que, al clicar en los iconos de redes sociales, se accede al inicio de la web y que algunos botones de la home no funcionan.

También se ha echado en falta la presencia de vídeos.

Se han analizado los perfiles en **redes sociales del Museo Cal de Morón**. La calificación global que obtiene sobre redes es de 0,21. En A. Facebook (<https://www.facebook.com/museo.caldemoron>) la calificación es 0,36, en B. Twitter (<https://twitter.com/museocaldemoron?lang=es>) 0,48, en C. Instagram 0 (no tiene presencia), y en D. Youtube

(<https://www.youtube.com/user/caldemoron?feature=mhum>) 0 y tiene presencia en otras redes sociales como Issuu y Flickr. Tienen perfil en Twitter pero no lo tienen enlazado desde su web. En su perfil en Youtube no aparece la información sobre las visualizaciones, por lo que hemos sumado las visualizaciones de todos los vídeos para comprobarlo.

El Museo tiene un **archivo con todas las publicaciones** en las que salen. Cuentan con un **registro de visitas**, que refleja como público principal los escolares, también reciben a universitarios y gente que busca una información especializada del tema. Para conocer el **grado de satisfacción** de los visitantes recurren a hablar directamente con ellos, que suelen irse contentos con la visita.

4.1.3.3 La fiesta de los patios de Córdoba

Este subapartado se basa en las entrevistas realizadas a Manuel Escudero (Técnico de Promoción de la Delegación de Promoción de la Ciudad, Departamento de Ferias y Fiestas, Ayuntamiento de Córdoba) y a Rafael Pérez de la Concha (Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba), así como en el análisis de contenido que se ha realizado.

4.1.3.3.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

La **gestión y promoción** de La fiesta de los patios de Córdoba recae en el **Ayuntamiento** de la ciudad, que crea una Comisión de la que forman parte los propietarios de los patios, el propio Ayuntamiento, así como algunos patrocinadores.

El **Ayuntamiento** incluye La fiesta de los patios en sus promociones, que está presente en la web de turismo municipal. Arregla y prepara las calles para el concurso. Gestiona y promociona el Centro de Interpretación de los Patios. En los meses de octubre-noviembre se decoran varios patios institucionales con flores dentro de la actividad Flora. Han iniciado otra actividad, el programa de patios en Navidad.

“Nosotros trabajamos durante La fiesta, que es la primera quincena de mayo, y luego hemos puesto en marcha otros programa de patios en Navidad, que también estamos reforzándolo porque hemos visto que es otro tipo de vivencia muy parecida, pero ya bien pues con polvorones, con candelas en los patios y tal y que es otro tipo de público, pero que también es una tradición que bueno, que la estamos reavivando” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Existen **asociaciones y colectivos de propietarios** que están llevando a cabo iniciativas como la comercializando rutas turísticas fuera de La fiesta. Por ejemplo, la Asociación de Amigos de Los Patios abre para su visita un patio en el Alcázar Viejo durante todo el año. Hay iniciativas privadas como Gastropatios.

El Palacio de Viana realizó una web en colaboración con alguna otra entidad.

4.1.3.3.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Para la consecución del reconocimiento lo que fundamentalmente se argumenta son “los valores humanos”, “lo inmaterial”, refiriéndose a la disponibilidad de los propietarios a abrir su casa, a las conversaciones entre los visitantes y los propietarios, en definitiva “(...) la **actitud humana** es lo que se valora” según explica Manuel Escudero (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Para mantener el reconocimiento UNESCO “Te obliga a que **mantengas aquellos parámetros** con los cuales ellos han trabajado para darte la declaración” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Además, hay que **informar periódicamente o recibir visitas de UNESCO**, siendo más habitual que UNESCO les haga visitas. Aclara que UNESCO no realiza estas visitas durante los fines de semana, por lo que no percibe la saturación actual que existe.

El reconocimiento **ha influido positivamente** en el sentido de que todos agradecen los reconocimientos a algo que se está haciendo bien y esta declaración de la UNESCO es importante. “A **nivel incluso intrínseco** de la misma gente que está aquí que ve que otra gente que no es de la zona pues

Resultados

reconoce el trabajo que se hace” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Pero también ha **influido negativamente**, por el actual problema que sufren, que es la “saturación en la visita” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017), que hace que se pierda la esencia de la visita, que es realizar una visita de manera tranquila, relacionarse con los propietarios...Algo que cree que se está perdiendo, más aún en los fines de semana del festival. “Los touroperadores entran a sacar tajada de los viajes, llenan Córdoba de autobuses...” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017), explica Manuel Escudero. Distingue entre el visitante del interior de España, que es precisamente el que suele viajar en autobús hasta La fiesta, lo que hace que se produzcan colas y que no se puedan detener en los patios y el visitante exterior, que suele realizar su visita en grupos reducidos. Manuel Escudero cree que esta saturación ha sido consecuencia directa del reconocimiento, pues han percibido un antes y un después.

“El patio no es un Museo, el patio es un espacio que alguien te invita a entrar entonces la tradición y hasta hace pocos años consistía en que tú llegabas a un patio, te ponías a hablar o a preguntarle por una planta (...) había una comunicación entre visitante y propietario de patio ¿no? Ahora con la aglomeración, sobre todo en fines de semana, insisto, es muy difícil porque es que no puedes atender a 50 personas a la vez. El público tampoco viene excesivamente informado...El patio no es pasar y dar la vuelta y ver (...) por eso el público cordobés visita Los Patios los fines de semana por la tarde, que no hay autobuses” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

En cuanto a la **utilización del reconocimiento de la UNESCO** como reclamo turístico, hace un uso comedido de la misma. Cuando realizan una ponencia o comunicación con un carácter más oficial siempre exponen que obtuvieron el reconocimiento el 6 de diciembre de 2012. Utilizan el logo de la UNESCO en sus folletos y publicidad.

Aproximadamente cree que han sido 700.000 las personas que han **visitado** todos los patios durante La fiesta. Afirma que se hacen estudios sobre el número de visitantes a La fiesta, pero no están en su web. El Ayuntamiento coloca a

personas en los diferentes patios para contabilizar las visitas, con el objetivo de dirigir a los visitantes según la afluencia que haya, para así evitar en la medida de lo posible las colas y también para que los propietarios de los patios sepan el número de visitas que han recibido.

El turismo cultural en Córdoba tiene como pilares La Mezquita y Los patios.

4.1.3.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Al preguntar si tienen un plan estratégico de comunicación para la promoción responde que: “si, bueno **existe el plan**, el mismo plan que hemos tenido siempre, lo que pasa que hemos tenido que ampliar el número de carteles, número de folletos, número de anuncios”. “(...) es verdad que estamos **incrementando en presupuestos** a nivel **difusión**, a nivel de **organización** del concurso” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

La fiesta de los patios es actualmente la **fiesta más importante de la ciudad**, algo que ha ocurrido en pocos años. De manera que es lo primero que Córdoba muestra en **FITUR** y en las demás **ferias** a las que asisten, así como en la **relación con otros países**, refiriéndose a que el cartel que se expone suele ser sobre los patios. Nos explica que antes se destacaba la Semana Santa o la Feria u otro evento.

Respecto a las **herramientas de comunicación**, existe una **web específica** del Ayuntamiento para La fiesta de los patios, que incluye un mapa y que se actualiza conforme se acerca el evento. Señala que contestan durante todo el año y de manera inmediata a las sugerencias y preguntas que reciben tanto por correo electrónico como a través de la página web. Cuentan con perfiles específicos para La fiesta en **Twitter, Facebook e Instagram**, que se actualizan antes del evento (un mes antes) y durante el mismo. En cuanto a **aplicaciones** móviles, hicieron alguna, pero considera que están trabajando bien con la web, que cuenta con posibilidad de contacto y mapa. Están trabajando en un sistema de avisos, de manera que cuando se pasa por un patio se avisa de su localización, pudiendo llevar al visitante de un patio a otro. Este sistema se llevará a cabo a través de una aplicación. Por otro lado, existe una web llamada

Resultados

Puerta de los patios de Córdoba, realizada por el Palacio de Viana en colaboración con otra entidad.

Respecto al análisis de las webs, se ha analizado la del Ayuntamiento de Córdoba y la de Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba), estando disponible la información del análisis en el apartado dedicado al Centro histórico de Córdoba. Como web concreta de esta tradición se ha analizado la **web La Fiesta de los Patios de Córdoba 2016** (<http://patios.cordoba.es/es/>), que obtiene una calificación global de 0,47. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,56, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,61, en C. Arquitectura 0,60, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,85, en E. Posicionamiento web 0,69, en F. Distribución o comercialización 0,05, G. Idiomas 0,52, H. Tratamiento de la marca 0,54, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,67, J. Interactividad 0,24, K. Web Social 0,22 y en L. Comunicación Móvil 0,14.

Observaciones

Es una web específica para seguir la Fiesta de los Patios durante su desarrollo.

En relación al indicador D3 (relativo a la actualización de la web), al tratarse de una web específica para La Fiesta de los Patios de 2016, entendemos que actualizarán la web al completo para la próxima fiesta.

Aunque no ofrezca apps, la web entera está optimizada para usarla en el móvil de manera que el mapa desde el móvil dé la opción de cómo llegar al patio en cuestión.

Hay que aclarar que inicialmente se analizaron webs de organizaciones relacionadas con los patios, que finalmente se han descartado para el análisis comparativo. El índice de calidad web de estas webs según la metodología empleada es:

- -Claveles y Gitanillas. Asociación de Patios Cordobeses (www.patiosdecordoba.net) – 0,24
- -Asociación Amigos de los Patios Cordobeses (www.amigosdelospatioscordobeses.es) – 0,51

- -Palacio de Viana (www.palaciodeviana.com) – 0,51
- -Puerta de los patios de Córdoba (www.puertadelospatios.com/es) – 0,42
- -Patios del Alcázar Viejo (www.patiosdelalcazarviejo.com) – 0,46

Respecto a **redes sociales**, se han analizado los perfiles de **Fiesta de los Patios** (perfiles en redes sociales oficiales del Ayuntamiento para promocionar e informar sobre La fiesta de los patios de Córdoba), que obtiene una calificación global de 0,24. En A. Facebook (<https://www.facebook.com/fiestadelospatios>) consigue 0,31, en B. Twitter (<https://twitter.com/fiestapatios>) 0,28, en C. Instagram 0,37 (<https://www.instagram.com/fiestapatios/>) y en D. Youtube 0 (no tiene perfil). No tiene perfil en otras redes.

Realizan un **recuento de visitas** y **hacen encuestas in situ para conocer el grado de satisfacción** de los visitantes, su procedencia, etc.

4.1.3.4 Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca

Este apartado se basa en la entrevista realizada a Aniceto Delgado Méndez (antropólogo, técnico en el Centro de Documentación y Estudios del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico) y en el análisis de contenido llevado a cabo.

4.1.3.4.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Esta **candidatura está compartida** por Croacia, Chipre, Francia, Grecia, Italia, Eslovenia, España y Suiza. Como ya se indicó, hay ejemplos de la tradición por toda España, especialmente en Valencia, Galicia, Extremadura, Cataluña, Islas Baleares, Asturias, Aragón y Andalucía (UNESCO, 2018b). En relación a la **presencia de la tradición en la comunidad autónoma de Andalucía**, durante el proceso de trabajo para la candidatura se dedicaron a contactar con las provincias andaluzas para detectar la presencia (no todo el patrimonio inmaterial está inventariado) de esta técnica ahora reconocida por la UNESCO, no de la técnica, pues es un expediente de patrimonio inmaterial. Es decir, se buscaban sitios en los que hubiera gente que conociera y practicara esta tradición. Descubrieron que estaba presente en Sierra Mágina, en la provincia de Jaén; en

Resultados

algunas comarcas de Almería, en las que hay cuadrillas de personas que actualmente trabajan esta técnica; en Constantina (situado en la sierra norte de Sevilla), donde la Asociación Xeropiedra también mantiene la técnica; en la sierra de Huelva, donde también hay personas que trabajan la técnica y que participaron en el vídeo que hay actualmente en la web de la UNESCO sobre este bien; así como en la Alpujarra de Granada. El entrevistado aclara que puede que haya más artesanos en otros lugares andaluces, pero estos son los que localizaron; y que, seguro que hay ejemplos de la arquitectura realizada con esta técnica en otros lugares de Andalucía, si bien, les interesaba localizar a las personas que la practican, como se ha expuesto.

Sobre quiénes son los **encargados de la gestión y promoción** de este bien: “en este caso le corresponde al Estado y a las comunidades autónomas que han digamos formado parte de esa candidatura” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

En cuanto a las funciones que llevan a cabo las **organizaciones implicadas** en este bien: “no hay una homogeneidad en ese sentido, sino que cada territorio va marcando sus propias pautas dependiendo de la relevancia que le pueda dar las diferentes instituciones, asociaciones y demás” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

La **Junta de Andalucía** se ha encargado de localizar las representaciones de la tradición en la comunidad autónoma, así como colaborar en el desarrollo de los documentos necesarios para la candidatura. Explica que en ese proceso la Junta cuenta con los colectivos implicados para realizar esta labor. En concreto, han colaborado en la realización del documento de Andalucía para la UNESCO las siguientes asociaciones: Asociación andaluza para el fomento y la conservación de la piedra seca, Asociación Colectivo de Investigación de Sierra Mágina (CISMA), Asociación Cultural Lieva. Galaroza, Asociación Orden de la Caminería de la Cerradura. El entrevistado espera que se realicen estrategias para la salvaguarda de la técnica en un corto plazo.

Le consta que ha habido escuelas taller en las que se ha trabajado sobre este tema en los lugares en los que más presente ha estado esta tradición, pero actualmente no conoce ninguna.

El Estado y las comunidades autónomas se han **coordinado**, trabajando conjuntamente en la elaboración del documento enviado a UNESCO por parte del Estado español, habiéndose realizado previas para elaborarlo. A su vez, el Estado actúa como intermediario con los demás países que forman parte de esta candidatura. Tras conseguirse la declaración no se han realizado reuniones sobre este tema a nivel de comunidades autónomas y Estado ni a nivel internacional. Por tanto, hasta la fecha, la coordinación ha sido para la candidatura.

4.1.3.4.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

Se trata de una **candidatura** liderada por Croacia y Chipre. El Estado español recibió la posibilidad de participar en la misma. Convocó a las comunidades autónomas para ver si estaban interesadas en participar. Las comunidades que se mostraron interesadas, por considerar que la tradición está presente en su territorio, se reunieron con el Ministerio. En esa primera reunión se expuso cómo se debe rellenar el formulario UNESCO, así como los objetivos que perseguía la candidatura, realizándose la parte del formulario que corresponde a España. Ese documento se envió al resto de países que forman parte de la candidatura y que finalmente cerraron ese documento conjunto. Trabajándose de esta manera también en el caso de los otros países. Los países se ponen de acuerdo para mandar el documento último, que es el que ha declarado la UNESCO. Para elaborar el documento para UNESCO se tiene en cuenta a las asociaciones e instituciones y a los artesanos de esta técnica.

Respecto lo que **supone ser patrimonio reconocido por la UNESCO y lo que deben hacer para mantenerlo**, el entrevistado cree que cinco años después de obtener la declaración se hacen visitas por parte de UNESCO e informes para ver cómo se encuentra la candidatura y si ha sido útil. Tendrán que plantear estrategias en la línea de la Convención de 2003 y de la candidatura. En dicha Convención se recogen los objetivos que tienen que cumplir, relacionados con la salvaguarda (identificación y documentación, transmisión, educación y elementos de ese tipo).

Resultados

En cuanto a la **comunicación con la UNESCO**, siempre se realiza mediante el Ministerio de Cultura, intermediario entre la UNESCO y las comunidades autónomas.

Ante la situación de la técnica, que **ha estado prácticamente desaparecida**:

“Yo creo que el tema de la candidatura también lo que... lo que perseguía y lo que ha conseguido en cierta forma es llamar la atención un poco sobre la necesidad de llevar a cabo estrategias que continúen con esta actividad” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

El entrevistado **valora la declaración** como “interesante” e “importante” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019), si bien, cada vez quedan menos artesanos, de ahí que opine que hay que buscar algún proceso para salvaguardar la tradición. Sería ideal que la candidatura fuera el punto de partida para ello, pero aún no se está realizando. Para ello señala que sería interesante proteger esta técnica en los municipios mediante normativa no solamente patrimonial, también urbanística, así como documentar esta técnica y, como se ha dicho, buscar herramientas para su continuidad.

Respecto a la **utilización del reconocimiento de la UNESCO como reclamo turístico**, el entrevistado desconoce si se está utilizando, pero cree que los discursos del turismo van por otras líneas y no cree que se vaya a usar en ese sentido. Opina que habría que crear estrategias de identificación y difusión de la técnica, mediante las comarcas y los grupos de desarrollo. Si bien, actualmente no hay líneas de trabajo en este sentido.

En relación a las **ventajas del reconocimiento y a su influencia en las visitas**, opina que el reconocimiento es una llamada de atención respecto a la importancia de esta técnica en nuestro territorio. Valora que lo hace es “ponerte en el mapa del mundo” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). “Además, es interesante porque con esta candidatura es la primera vez que el Estado Español incluye un elemento que no tiene que ver fundamentalmente con procesos festivos o rituales” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). Sobre las visitas:

“Creo que en este caso no existe ni número de visitas, porque además no hay visitas (...) Tiene otra filosofía detrás de ella que se aleja de la parte esta de la Fiesta de los patios o del... de la cal de Morón, que son otro tipo de elementos con otras, con otras especificidades” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

4.1.3.4.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

Al preguntar si hay un **plan estratégico de comunicación** para coordinar la comunicación/promoción del bien: “(...) no hay nada en ese sentido. Y además me parece que antes de pensar en la promoción, lo que habría que pensar en la continuidad de la transmisión” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). Opina que lo importante es garantizar que existan personas que conozcan la tradición y que la realicen. Destaca que lo necesario no es que la gente visite este bien, que primero hay que cuidar el que no se pierda la ejecución de la técnica.

No se llevan a cabo **acciones de promoción** para este bien y tampoco hay **herramientas de comunicación** por el momento. Respecto a redes sociales o aplicaciones móviles: “en el caso de Andalucía, yo me atrevería a decir que casi nada” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). Aunque cree que se habrá dado difusión al reconocimiento al bien en las redes sociales institucionales. La excepción son algunas notas de prensa que ha difundido la Consejería. El bien está presente o estará presente en herramientas no específicas como las webs de la UNESCO, del Ministerio o de la Junta de Andalucía. La escasez de información en este sentido se debe a que los otros bienes llaman más la atención debido a estar vinculados con el turismo: (...) “el tema de la piedra en seco no tiene absolutamente nada que ver con el tema de turismo” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). Aunque explica que este bien está más relacionado con la Convención de 2003 que otros elementos como el flamenco o La fiesta de los patios, que cree que no necesitan más promoción de la que ya tienen.

Sí que se han realizado **actividades** relacionadas con este bien. Menos de un mes antes de la realización de la entrevista tuvo lugar en Jaén un congreso

internacional sobre esta tradición. En el municipio almeriense de Oria va a tener lugar este verano una actividad sobre arquitectura tradicional que suelen realizar, y que este año se va a centrar en la piedra en seco. Se dividirá en una parte teórica, donde se impartirán conferencias, para después pasar a una parte práctica donde artesanos enseñarán cómo se lleva a cabo esta técnica. Esta actividad la organiza el Ayuntamiento de Oria. La Consejería de Medio Ambiente organizó hace un año un curso en Aracena sobre los paisajes culturales y la piedra en seco, al que asistió el entrevistado. Y en general, al preguntarle por actividades afirma que lo que recuerda son algunos cursos de formación como los citados. Se trata de **actividades organizadas por distintos entes** (ayuntamientos, asociaciones, Junta de Andalucía...) y que **no tienen una continuidad en el tiempo**. “(...) no hay ninguna actividad así que tenga continuidad ¿no? Son casos muy específicos en determinados lugares, pero nada... nada que tenga continuidad en el tiempo” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

Sobre la **evaluación de la eficacia de la comunicación** que se realiza: “bueno respecto al tema de la comunicación yo creo que la palabra que lo define es invisibilidad” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019). Tampoco hay **datos sobre las visitas**. Por tanto, medir el **grado de satisfacción del visitante**: “es complicado de valorar porque aquí no existen visitantes” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

No se ha realizado **análisis** de webs ni apps porque no existen herramientas específicas andaluzas sobre este bien. Existe la app de Cataluña ya citada, pero no se centra en Andalucía. Existe una web de la International Scientific Society for Interdisciplinary Studies on Dry Stone, pero Andalucía no tiene presencia en la misma. Las asociaciones más destacadas en cuanto a trabajo sobre la piedra en seco en Andalucía según el entrevistado son Xeropiedra (Constantina) y Asociación Colectivo de Investigación de Sierra Mágina (CISMA) (Jaén). De la primera de ellas no se ha encontrado web. De la segunda sí que se ha encontrado una web (<https://www.cismamagina.es/piedra-seca/introduccion>), pero no se trata de una web específica de la piedra en seco, aunque sí que tiene un apartado con varios subapartados. En uno de ellos se explica el proyecto que están realizando sobre la piedra en seco, cuyos objetivos son inventariar este

patrimonio de la piedra en seco en la comarca de Sierra Mágina, darlo a conocer, protegerlo y promocionarlo, así como usarlo como recurso para el desarrollo sostenible de la zona. Existen varios subapartados dedicados a distintos pueblos con fichas de construcciones de piedra en seco en sus territorios.

Y a nivel de webs institucionales del destino u oficiales de turismo, tampoco creemos que tenga presencia el bien, basándonos en las declaraciones del entrevistado.

En cuanto a las **redes sociales**, se ha encontrado Facebook de Asociación Colectivo de Investigación de Sierra Mágina (CISMA), pero, al igual que ocurría con la web de esta Asociación, no es específica de la piedra en seco.

Se han encontrado redes de la Asociación Andaluza para el Fomento y la Conservación de la Piedra Seca, que creemos que es también llamada Xeropiedra, pues en el expediente de este bien (UNESCO, 2018b) viene que se encuentra en Constantina y que la persona de contacto es Alberto, por lo que los datos de la misma coinciden con los datos de Xeropiedra facilitados por el entrevistado.

La Asociación Andaluza para el Fomento y la Conservación de la Piedra Seca (**Aafcps Piedra Seca Andalucía**), obtiene una calificación global en **redes** de 0,01. En A. Facebook (<https://www.facebook.com/AafcpsPiedraSecaAndalucia/>) la calificación es 0,06, en B. Twitter (<https://twitter.com/aafcps>) 0, en C. Instagram 0 y en D. Youtube 0. En Facebook sólo tienen 5 publicaciones, realizadas entre 2013 y 2014. El Twitter de esta Asociación sólo cuenta con 3 tweets publicados, los tres del año 2013. El motivo de la baja calificación se debe a estos motivos, unidos a que no tiene ni perfil en Instagram ni en Youtube. Tampoco tiene presencia en otras redes.

4.1.3.5 Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Este subapartado se ha realizado con la información de la entrevista realizada a Fuensanta Plata García (Jefa del Departamento de Catalogación e Inventario. Servicio de Protección del Patrimonio Histórico. Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental. Junta de Andalucía) y con el análisis de contenido que se ha llevado a cabo.

4.1.3.5.1 Encargados de la gestión y promoción. Coordinación

Como se comentó anteriormente, este bien es compartido por distintas localidades de varias comunidades autónomas españolas. En Andalucía está representado en Baena, una localidad cordobesa, a través de las cuadrillas de coliblanco y colinegro. Todos los municipios que han presentado esta candidatura a la UNESCO están representados en el Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España, cuyo presidente es de Baena.

Los **encargados de la gestión y promoción** son agrupaciones, cofradías y asociaciones que organizan las tamboradas en cada uno de los pueblos que forman parte de la declaración. Aunque parte de la responsabilidad recae en la administración estatal, autonómica y local. La entrevistada no recuerda que el Ayuntamiento de Baena se hubiera comprometido de alguna manera en este tema, no teniendo un papel directo en el reconocimiento, si bien facilita la Semana Santa (en Baena esta tradición tiene gran importancia durante dicha Semana) a través de tareas como la limpieza o la circulación. Cree que ocurrirá lo mismo en el resto de pueblos que forman parte de la declaración, ya que no estuvieron representantes de los ayuntamientos en la candidatura, mientras que sí los hubo de los grupos y de las comunidades autónomas implicadas. Respecto al Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España hay que decir que en dicho organismo están representados todos los grupos. La entrevistada opina que si no existiera habría que inventarlo y que es una suerte contar con ellos. Es un nexo de unión, donde debaten y toman decisiones, defienden la tradición y tienen un papel destacado a nivel de promoción pues realizan actividades y demás.

Respecto a la **coordinación entre los implicados** en la gestión y promoción del bien, el Ministerio de Cultura tiene el papel de interlocutor con la UNESCO, mediante la embajada, y con las comunidades autónomas. Se encargan también de organizar las reuniones en las que se deciden qué candidaturas se presentan. Los técnicos de la Junta de Andalucía se encargan de estar en contacto tanto con los protagonistas de esta tradición como con las demás comunidades autónomas que forman parte de la candidatura y también realizan los informes

periódicos requeridos. El papel de los ayuntamientos es el de facilitar que se pueda llevar a cabo la tradición, como ya se ha expuesto. Y la entrevistada desconoce si existen otras relaciones.

4.1.3.5.2 La candidatura a la UNESCO y su influencia

La candidatura **surge** en Castilla La Mancha, siendo ellos quienes presentaron un borrador de candidatura al Ministerio.

En una de las **reuniones del Consejo de Patrimonio**, que es un órgano del Ministerio de Cultura en el que se tratan los asuntos de cultura en general, incluyéndose las candidaturas tanto de patrimonio material como inmaterial a la UNESCO (en dicho Consejo suelen presentarse), en el que tienen representación todas las comunidades autónomas juntos con Ceuta y Melilla y que se reúne dos veces al año; se expuso que las tamboradas también estaban presentes en Murcia, Valencia, Aragón y Andalucía. En el caso de Andalucía llamaron a los técnicos para preguntar si estaban presentes las tamboradas en la comunidad autónoma. Finalmente se decidió presentar una candidatura conjunta entre las citadas comunidades autónomas.

El **proceso de trabajo** fue el siguiente: se designaron representantes técnicos (trabajadores públicos) de las comunidades autónomas implicadas, siendo todos especialistas en de antropología, lo que les facilitó el trabajo. Se formó por tanto un equipo de trabajo para la redacción del formulario para la candidatura, que se cumplimentó en 2011. Dicho formulario fue difícil de adaptar a una candidatura conjunta, siendo necesario adjuntar la información general, especificando algunos casos. Para llevar a cabo esta labor se iban realizando reuniones presenciales que iban rotando, llegando a reunirse tres o cuatro veces. Además, utilizaban el correo electrónico para ir corrigiendo el documento elaborado en las reuniones. A la vez iban reuniendo fotografías e iban contactando con los colectivos implicados en la tradición. Concretamente, la entrevistada se puso en contacto con Baena, con la Agrupación de Cofradías, que contactó con las turbas de coliblanco y colinegro. De esta manera se organizó una reunión en Baena donde la entrevistada expuso la situación y les preguntó si estaban interesados en unirse. Obtuvo una respuesta positiva, por lo que se realizó un consentimiento (disponible en la web de la UNESCO) para reflejar el interés, pues UNESCO

exige que las comunidades tengan un papel protagonista. El consentimiento se llevó a cabo en un emotivo acto en Baena, tal como lo califica la entrevistada, que afirma que estuvieron encantados. Para ella fue una grata sorpresa encontrar cuadrillas de mujeres, ya que antes sólo había hombres. En el acto estuvo presente el Presidente del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España, al que se le envió ese consentimiento. Cuando terminaron de preparar el expediente entre todos los técnicos, éste se envió al Ministerio (2011-2012). El Ministerio mandó que se hicieran algunas correcciones, algo que siempre suele ocurrir ya que es el Ministerio el que mantiene contacto con UNESCO y está al corriente de sus determinaciones. Para realizar esas correcciones tuvo lugar una reunión en Madrid. Finalmente, el 2014 presentaron la candidatura ante UNESCO, que se reúne en una Asamblea en la que votan los países (a excepción de los implicados). Nos comenta que todo iba bien, pero ocurrió algo, algún comentario o pregunta que cree recordar que hizo Holanda hizo que surgieran dudas e hicieron un reser, decidiendo apartar la candidatura y afirmando que había que arreglar lo que había surgido. En estos casos el Ministerio recibe un dossier con indicaciones para arreglar lo requerido, pero en este caso no fue así. La entrevistada expone que no saben muy bien lo que pasó, al parecer el problema estaba relacionado con unas preguntas sobre si las tamboradas son un ritual religioso o no. Nos explica que España no podía hablar en la Asamblea (a no ser que se le preguntara directamente, en estos casos los implicados no pueden participar, otros exponen el caso), el procedimiento es que otros países contesten, países que no lo saben de primera mano. Por ello, cree que hubo un malentendido y no se comprendió bien este asunto. No es una manifestación religiosa, es una actividad que sucede dentro de una manifestación religiosa. Por todo ello, tuvieron que volver a presentar la candidatura, pero no pudieron hacerlo en la siguiente oportunidad. El motivo es que el Consejo de Patrimonio decidió por mayoría presentar Las Fallas de Valencia, aunque el expediente de las tamboradas ya se había arreglado y adaptado (hay que tener en cuenta que UNESCO cambia sus formularios por lo que se tuvo que adaptar para poder presentarlo a 2016, pues se presentan candidaturas cada dos años y sólo se puede presentar una candidatura por país en el caso del patrimonio inmaterial). “Y entonces nos dejaron a todos bueno un poco impresionados porque nunca había pasado eso,

pero bueno pasó” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019). Los representantes de Valencia explicaron que preferían presentar Las Fallas, a pesar de que ellos también formaban parte de la candidatura de las tamboradas, por cuestiones normalmente políticas según expone. Finalmente, las tamboradas se presentaron de nuevo en 2018, consiguiendo el reconocimiento.

En general, las sesiones de UNESCO en las que se deciden las candidaturas se pueden seguir en directo. A ellas asisten los representantes del Ministerio de Cultura y Deporte (embajadores), pudiendo asistir representantes de las comunidades autónomas o Ayuntamiento, pero que tendrán que ocupar su lugar en el público. Las sesiones para el patrimonio inmaterial se realizan en noviembre o diciembre, mientras que las de patrimonio material son en julio. En las sesiones tienen informes que, en el caso del patrimonio material suele realizar ICOMOS, mientras que en el caso del inmaterial los hacen organismos especialistas, que van rotando. Cuando los informes son positivos hay muchas más posibilidades de obtener el reconocimiento.

Los **requisitos que hay que cumplir** para conseguir este reconocimiento se recogen en las Directrices Operativas de UNESCO para las candidaturas de patrimonio inmaterial. Debe ser patrimonio cultural inmaterial según la Convención de 2003, también debe ser reconocido como patrimonio cultural inmaterial por la comunidad en la que se produce, se requiere la participación de los colectivos implicados en la redacción de la candidatura, así como que el elemento esté en algún inventario de patrimonio cultural inmaterial o que sea BIC en el caso del Patrimonio Mundial.

En cuanto a lo que **supone ser patrimonio reconocido por la UNESCO y qué hay que hacer para mantenerlo**, por un lado, hay que realizar informes y, por otro lado, hay que estar atentos a las recomendaciones de UNESCO. Y es que hay que saber que en caso de informe negativo o problema se puede entrar en la lista de patrimonio en peligro. Sobre los informes, se les solicitan cada seis años a través de unos formularios que van cambiando. Tratan sobre los objetivos recogidos en la Convención de 2003 de Patrimonio Inmaterial, por ejemplo, si se ha conseguido hacer más visible el patrimonio o se ha sido contraproducente. Dichos informes son obligatorios, deben contestarlos como comunidad

Resultados

autónoma. Si bien, de las tamboradas aún no han tenido que realizarlos dada su reciente declaración. Desconocen cómo se hará pues se trata de una candidatura conjunta y los formularios van cambiando.

La entrevistada opina que para los protagonistas de la tradición es un “orgullo” y un “prestigio”, es “lo máximo”, además de “cohesionar su identidad” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019). También cuenta que refuerza su identidad como pueblo. Por ello, muchos colectivos intentan conseguirlo.

Respecto a la **comunicación con UNESCO**: “cada país, Estado parte, como lo llaman ellos, tiene un embajador o embajadora en UNESCO (...) Entonces todo se canaliza a través la embajada de España en este caso en UNESCO” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019). El Estado es el interlocutor con UNESCO, ya que el embajador es personal del Estado. “Nosotros no podemos mandar nada a UNESCO sin pasar por el Ministerio y el Ministerio no puede mandar nada a UNESCO que no sea a través de la embajada” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019). Este es el procedimiento tanto para el patrimonio inmaterial como para el material. Esta comunicación la valora como muy fluida. Los documentos que llegan de UNESCO, desde nuestra embajada y desde el Ministerio para estos asuntos están o en francés o en inglés, por lo que las comunidades autónomas tienen que realizar las traducciones, ya que el Ministerio no presta este servicio. Sólo recuerda una excepción, UNESCO se puso en contacto directo con un gestor del patrimonio, Manuel, del Museo Cal de Morón. Piensa que puede ser debido a que era al principio, así como a la buena candidatura, que califica de “magnífica” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019).

Estas candidaturas pueden conllevar un riesgo de turismo descontrolado, por lo que la actividad puede dejar de cumplir la función en su comunidad. Ese problema no se ha dado, pero hay que tener en cuenta que la declaración es muy reciente.

En cuanto al **uso del reconocimiento como reclamo turístico**, comenta que todos los políticos lo utilizan. Destaca la excepción del Ayuntamiento de Morón de la Frontera, que no ha apoyado al Museo Cal de Morón en ningún momento

ni ha hecho uso de la declaración. La entrevistada no ha visto que se use el sello UNESCO para promoción turística en el caso de las tamboradas.

Respecto a las **ventajas del reconocimiento**, señala la alegría que supone para los pueblos, pero también el peligro que puede suponer por la saturación turística. En algunos casos estos reconocimientos aumentan enormemente el número de visitas.

No cuentan con datos turísticos de las tamboradas, debido a su reciente declaración y a la dificultad de cuantificar esto en el patrimonio inmaterial. En los casos de Medina Azahara o Los Dólmenes de Antequera sí que hay un control en cuanto a número de visitantes.

4.1.3.5.3 Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación

No existe un **plan estratégico de comunicación** para coordinar la comunicación / promoción de las tamboradas. Cuando se consiguió la declaración se realizó la difusión que suele hacer la Consejería cuando hay grandes noticias. Se realizan comunicados de prensa y demás, “y las personas que están en la cabeza de la Consejería pues lo difunden, pero después, después ya no... no hay ningún plan específico” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019).

En cuanto a **acciones de promoción**, el Instituto de Patrimonio realiza periódicamente destacados sobre los bienes presentes en el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía, habiéndose destacado alguna vez las tamboradas. Y cree recordar que cuando se consiguió la declaración la Junta de Andalucía, como suele ser habitual en estas situaciones, convocó una rueda de prensa, y difundió comunicados / notas de prensa.

Los bienes patrimoniales materiales e inmateriales reconocidos por la UNESCO están **presentes en la web** de la Junta de Andalucía y tienen pendiente incluir las tamboradas. Tienen presencia en la Guía Digital del Patrimonio Histórico Andaluz del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Estos bienes también están presentes en la web del Ministerio de Cultura. Existe también como **herramienta de comunicación** la web del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España y supone que también tendrán redes. Cuando

Resultados

se consiguió la declaración o cuando hay novedades, la Consejería de Cultura de la Junta las publica en sus redes. Desconoce si las tamboradas tienen más presencia en otras webs o redes, o si las tamboradas tienen app.

Se ha **analizado la web** institucional del Ayuntamiento de Baena, la web de Diputación de Córdoba, la web de turismo del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba (Córdoba-Web Oficial de Turismo) y como web concreta, la del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo.

La **web de Diputación de Córdoba** (<https://www.dipucordoba.es>) consigue una calificación de 0,30. Por parámetros la web obtiene 0,39 en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, 0,52 en B. Arquitectura y 0 en C. Idiomas.

Observaciones

En la cabecera de esta web, hay una imagen de los patios de Córdoba va rotando junto a otras imágenes.

Se ha utilizado el buscador de la web para buscar información sobre los bienes reconocidos por UNESCO cordobeses que en esta tesis se estudian. La información localizada sobre dichos bienes son principalmente noticias relacionadas o alguna entrada en la “Agenda” al buscar usando como palabras clave “medina azahara” (de este bien aparecen muchas más entradas que de las tamboradas) o “tamboradas”. Lo mismo ocurre al poner en el buscador “patrimonio mundial”. Al buscar utilizando como palabras clave “centro histórico de Córdoba” y “fiesta patios Córdoba” no aparecen resultados. Por tanto, no existen apartados o subapartados dedicados a los bienes UNESCO ligados al destino (Córdoba).

Desde la home, se enlaza a la web de turismo de la Diputación de Córdoba, si bien, no es un enlace fácil de localizar, ya que es a través del logo de turismo de la Diputación, que va rotando entre muchos otros, siendo éste el último. Por ello, se ha considerado en el análisis que la información turística no es fácil de localizar ya que el enlace a la web de turismo no se encuentra como enlace fijo en la home. También se enlaza a la web de turismo de la provincia desde “Empresas y Organismos Autónomos” – “Patronato Provincial de Turismo”.

Hay subapartados dedicados a las Delegaciones de Turismo y de Cultura, pero se trata de información de la delegada de Turismo y link a la web de turismo en el caso de la Delegación de Turismo, por lo que no se tenido en cuenta como apartado de turismo en el análisis. En el caso de la Delegación de Cultura, sí que hay más información, habiendo también un apartado de “Servicio de Patrimonio” y un subapartado de “Patrimonio” en la web, por lo que sí se ha contado como apartado dedicado al patrimonio, aunque no aparezcan los bienes reconocidos por UNESCO.

Desde la home, se enlaza a la web del Club Patrimonio a través de una imagen que va rotando. Pero los bienes reconocidos por UNESCO no son protagonistas de este proyecto, dedicado a los municipios de Córdoba, como se ha comprobado, y donde se ha encontrado información sobre Baena, pero centrada en otros recursos turísticos que no son las tamboradas.

Hay información sobre los municipios a través de “Geoportal”, estando presente el municipio andaluz ligado a las tamboradas, que es Baena (habiendo alguna información en blanco) y Córdoba (hay mucha información en blanco).

En el apartado “La Provincia”, también hay información sobre los municipios que la componen. En el caso de Baena, aparece información de contacto del Ayuntamiento, link a su web, link a su sede electrónica y enlace a su app móvil (dicha app incluye información turística). Además de link al apartado de Baena presente en la web de turismo de la provincia de Córdoba (en el que se destacan su Semana Santa y sus tambores).

En “La Provincia”, al acceder a “Córdoba”, aparece un apartado en blanco.

Desde “La Provincia” también se pueden consultar las mancomunidades. Al consultar la de los municipios de Guadajoz y Campiña Este, aparece información de contacto y enlace a su web. Al clicar acceder a dicho enlace, aparece Baena, habiendo información turística sobre este municipio en dicha web, aunque no se ha encontrado información de las tamboradas.

La web que aquí se analiza, cuenta con un apartado de “Accesibilidad”, y los logos relacionados con la accesibilidad están presentes al final de la home (también son enlaces con información sobre este tema).

Resultados

Al descargar algunos archivos presentes en la web, aparece el mensaje “Error: Error de red” y no se pueden abrir.

Algunos links presentes en la web fallan por diversos motivos, habiéndose contabilizado un total de 8. Uno de ellos es un link a la web de UNESCO, pero no se trata de un enlace a dicha web por temas de patrimonio, por lo que no se ha contado como link a la web de la UNESCO en el análisis, ya que, además, falla (aparece el mensaje “404 Página no encontrada (...) en la web de UNESCO).

Algunos apartados de la web que aquí se analiza están en blanco, habiéndose contabilizado un total de 7. Uno de ellos es el apartado “Servicio de Patrimonio” o el apartado “Córdoba” que se enlaza desde el apartado “La Provincia”, como ya se ha comentado.

Se han encontrado algunos rótulos cortados dentro de “Exposiciones Virtuales”, así como dentro de “Multimedia”.

La **web del Ayuntamiento de Baena** (<https://www.baena.es>) obtiene una calificación global de 0,35. En A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO tiene 0,43, en B. Arquitectura 0,61 y en C. Idiomas 0.

Observaciones

Hay que tener en cuenta que la home de esta web se hace un poco más larga o más corta cuando van rotando contenidos.

Hay que tener también en cuenta que desde la web aquí analizada no se enlaza a la web turística del destino, lo que creemos que se debe a que no tienen.

La web dispone de herramientas para compartir contenido en redes sociales, mapa web, buscador y enlace a sus redes sociales y a su sede electrónica. Desde esta web también se enlaza a la web de Diputación de Córdoba.

En la home de esta web, aparecen noticias actualizadas, información de eventos e información sobre el tiempo.

En esta web hay información de una app para informar de incidencias en la ciudad, algo que también puede hacerse desde la propia web.

Se pueden reservar las instalaciones deportivas a través de la web.

El Ayuntamiento de Baena forma parte de INT-HERIT, proyecto relacionado con el patrimonio cultural, del que hay información en su web (que aquí se analiza). También se ha encontrado información de la participación del Ayuntamiento en un proyecto llamado “Club Patrimonio”. Así como información sobre “Caminos de Pasión”, una ruta turística.

Hay información turística en la web aquí analizada, por ejemplo, en la home están los horarios de los recursos turísticos actualizados, así como información turística del Parque Arqueológico de Torreparedones o de la Vía Verde del Aceite. Estos contenidos van rotando en la home.

La web cuenta con dos apartados de turismo, uno dentro de “Ayuntamiento”- “Información municipal” – “Cultura y Turismo”, al que también se accede desde “Ayuntamiento”-“Corporación Municipal” – “Cultura y Turismo”. Y otro apartado que aparece en la home llamado “Turismo”. Hay que señalar que, el hecho de que haya dos apartados de turismo en la web, creemos que dificulta la búsqueda de información, ya que se puede creer que sólo existe uno y perderse parte de la información.

Hay que señalar que, en “Cultura y Turismo”, aparece un cartel de las Jornadas de Exaltación del Tambor y el Bombo. Y que, en algunos de los folletos turísticos disponibles dentro de dicha sección, también se hace referencia a las tamboradas. Así como en “Ayuntamiento”-“Información municipal” – “Cultura y Turismo” – “Semana Santa” donde se habla de esta tradición de las tamboradas, aunque no se nombra tamborada como tal. En “Ayuntamiento”-“Información municipal” – “Cultura y Turismo” – “Fiestas Emblemáticas”, aparecen las Jornadas Nacionales del Tambor y el Bombo, con información sobre las mismas.

Hemos detectado que las tamboradas están presentes en forma de noticias por la web analizada en varias ocasiones. Por ejemplo, hay noticias sobre las Jornadas Nacionales del Tambor y el Bombo o sobre celebraciones con motivo de la declaración UNESCO. Y en varias de estas noticias, se hace referencia al

Resultados

reconocimiento de la UNESCO, incluso en una de ellas hay un cartel en el que está el logo UNESCO al final.

También se han encontrado noticias relacionadas con el flamenco (concierto cofrade flamenco, por ejemplo) y también una de ellas relacionada con Medina Azahara.

Es destacado también el hecho de que hay noticias sobre el Concurso de cruces y patios que organiza el Ayuntamiento de Baena en mayo.

Además de que, en “Actualidad”, se ha encontrado una noticia sobre la organización de un viaje a Antequera, acompañada de fotos de El Torcal y Los Dólmenes.

En el subapartado de “ARTESANÍA”, ubicado dentro de “Ayuntamiento” – “Información municipal” – “Cultura y Turismo” – “Gastronomía y Artesanía” aparece información sobre la elaboración de tambores.

La web cuenta con información sobre cómo moverse y cómo llegar al destino.

También dispone de información turística sobre Albedín, que es una pedanía de Baena.

En algunos casos, hay publicaciones desactualizadas en la web aquí analizada, por ejemplo, en “Agenda” la última publicación que aparece es de 2018 (fecha de inicio de análisis de la web: 11/07/19).

En la parte inferior de la home de la web, aparece la frase “No se han encontrado enlaces”.

Al hacer clic en “Contactar”, disponible al final de la home, aparece el mensaje “Lo sentimos: la página no ha sido encontrada”.

Al clicar en “Perfil Contratante” (disponible en la home), aparece un mensaje de error, indicando que la página que se ha solicitado no existe.

Desde la sección “Albedín”, se enlaza en dos ocasiones a la Cooperativa Labradores y Ganaderos. S bien, falla en las dos ocasiones, llevando a “No se puede acceder a este sitio web”.

Al clicar sobre uno de los carteles de las tamboradas, disponible en la web aquí analizada, se enlaza a una web en chino.

El enlace a la Agrupación de Cofradías, disponible en la web analizada, lleva a distintas webs según el momento en el que se accede, ninguna de ellas relacionada con dichas Cofradías.

Al clicar sobre “Ayuntamiento”- “Información municipal” – “Desarrollo y Formación” - “Subvenciones Excma. Diputación de Córdoba”, se accede a la web de Diputación de Córdoba, pero aparece “Error 500 – Hemos tenidos un error (...)”.

En “Ayuntamiento” – “Información municipal” – “Cultura y Turismo” – “Que ver en Baena” – “Turismo de Naturaleza”, hay un espacio en blanco donde debería haber un mapa, según el rótulo que aparece encima dicho espacio, en el que pone “Mapa Vía Verde Guadajoz”.

En “Ayuntamiento” – “Información municipal” – “Cultura y Turismo” – “Que ver en Baena” – “Cueva del yeso” aparece el enlace a un documento en pdf y, al abrirlo, aparece un documento con una única frase que indica que es una prueba.

En “Ciudadano” – “Noticias” – “Andalucía es más”, al clicar en el rótulo “Andalucía es más”, se enlaza de nuevo a la página en la que nos encontramos.

La web dispone de vídeos de los plenos, si bien, algunos fallan, no apareciendo los vídeos en el espacio destinado para ello.

En “Transparencia Baena” – “Información sobre Alcaldesa y Concejales”, al clicar en “Transparencia PP” o en “Transparencia CIUDADANOS” o en “Transparencia PSOE” o en “Transparencia IUCA” o en “Transparencia Iporba”, se percibe que las retribuciones sobre los concejales están en blanco en todos los casos, aunque aparece el apartado para indicarlo.

Existen algunos apartados vacíos a lo largo de la web, habiéndose contabilizado 11 casos.

Algunas imágenes no aparecen a lo largo de la web, habiéndose contabilizado 7 casos.

La **web Córdoba – Web Oficial de Turismo** (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba) (<http://cordobaturismo.es>) consigue una calificación global de 0,62. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,65, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,72, en C. Arquitectura 0,65, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,61, en E. Posicionamiento web 0,69, en F. Distribución o comercialización 0,32, G. Idiomas 0,38, H. Tratamiento de la marca 0,69, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,83, J. Interactividad 0,56, K. Web Social 0,67, L. Comunicación Móvil 0,66 y en M. Patrimonio reconocido por la UNESCO 0,67.

Observaciones

En general, los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Córdoba capital (Centro histórico de Córdoba, Ciudad califal de Medina Azahara y La fiesta de los patios de Córdoba) están muy presentes a lo largo de toda la web y de muchas de las guías que se adjuntan en la misma (suele hacerse referencia al reconocimiento UNESCO). El flamenco también suele estar presente en guías y en la web en general. A continuación, destacaremos lo que más nos ha llamado la atención en este sentido.

Medina Azahara está presente en la parte superior de la home, a través de una imagen que va rotando (la imagen de Medina es la primera que aparece) y que enlaza a información sobre el lugar, al igual que ocurre con la Mezquita de Córdoba. En el apartado de información sobre Medina Azahara se adjuntan fotos, información, se hace referencia al reconocimiento UNESCO, se adjuntan datos de contacto (dirección, teléfono, fax, link a su web e email) y mapa. En el lateral de la página, se enlaza a información sobre otros recursos turísticos, como la Mezquita o la capital de Córdoba.

Desde “Qué visitar” se recomienda Medina Azahara, que se destaca también en “Qué Hacer”.

Existe un subapartado llamado “Ruta Los Guardianes de la Medina” donde también hay información sobre Medina Azahara.

La Mezquita de Córdoba también cuenta con su subapartado de información, con imágenes, información, panorámicas interactivas (visita virtual), vídeo,

mapa, opiniones de Tripadvisor, link a su web, dirección y teléfono. Además, desde el lateral de la página se enlaza a información sobre las visitas nocturnas a la Mezquita (información, mapa, horarios, precios, reservas, enlace a la web sobre este tema; esta información también se enlaza desde “Córdoba de Noche”) y al “Premio Tripadvisor”. Y también se enlaza a información sobre otros monumentos del Centro como la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos (otros monumentos incluidos en la declaración del Centro también tienen sus propios subapartados de información, similares a los que tienen la Mezquita o Medina).

Además, la Mezquita está presente a lo largo de la web, por ejemplo, en el apartado “Cultura” se destaca la Mezquita.

También hay un subapartado dedicado a “Córdoba Capital”, donde están presentes tanto la Mezquita, como el Centro, como Medina Azahara y como Los patios.

La web cuenta con información sobre apps. Una de esas apps ofrece la recreación 3D de Córdoba, la Mezquita y Medina Azahara.

Desde la sección “Monumentos” de esta web, se recomiendan la Mezquita, así como la *Guía Córdoba – Patrimonio de la Humanidad*.

En la web, hay información sobre las oficinas de turismo de Córdoba (dirección, teléfono, email y link sus webs de turismo, así como localización en mapa).

Hay información sobre turismo accesible, donde se incluyen la Mezquita, Los patios y Medina Azahara, enlazándose también a información sobre una ruta bajo el rótulo de “Patrimonio de la Humanidad”. En otra de las páginas con información sobre turismo accesible (apartado “Rutas Accesibles por Córdoba. Turismo Inclusivo”) también están presentes Los patios (con referencia al reconocimiento UNESCO), así como la Mezquita y su entorno.

Desde la home, también se enlaza a información sobre Los patios de la provincia, concretamente se informa de rutas por la provincia por patios que participaron en el concurso que se organizó en 2017 en la provincia.

Resultados

Hay un subapartado llamado “Concurso Popular de Patios Cordobeses”, con información, imágenes, logo de la UNESCO de patrimonio inmaterial, referencia al reconocimiento UNESCO, links a webs relacionadas, vídeos, mapa, información de Tripadvisor, así como plano. Este subapartado se destaca desde “Que visitar”, junto al logo de la UNESCO de patrimonio inmaterial.

Los patios de Córdoba también están presentes en guías que se adjuntan en la web aquí analizada, como en la que trata sobre fiestas, haciéndose referencia al reconocimiento de la UNESCO.

Respecto a las tamboradas de Baena, tenemos que decir que Baena está presente en la web que aquí nos ocupa y en las guías que se adjuntan en la misma, bien por su aceite, por sus monumentos, por rutas turísticas, o por su Semana Santa (se explica cómo es la tradición en ese lugar). Hay que decir que esta web tiene un subapartado propio dedicado a este pueblo (apartado llamado “Baena”), al igual que ocurre con el resto de pueblos de la provincia. En el mismo, se hace referencia a la Semana Santa de Baena y a sus tambores y se enlaza a la web del Ayuntamiento. Pero hay que aclarar que, en general en la web, no se han encontrado referencias directas a que las tamboradas de Baena son patrimonio reconocido por la UNESCO. A excepción de en un vídeo disponible en la sección “Guía de la Semana Santa de la provincia de Córdoba”, en el que aparece el siguiente mensaje: “EL TAMBOR DE BAENA “PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD””. Así como de en la *Guía de Semana Santa*, donde, en la información sobre Baena, aparece el mismo mensaje citado. En esa *Guía* también aparecen las Jornadas Nacionales de los Pueblos del Tambor y el Bombo.

También hay que decir que, en la web analizada, hay información sobre la oficina de turismo del pueblo de Baena (dirección, teléfono, email y link a la web del Ayuntamiento, así como localización en mapa).

El flamenco también tiene presencia en esta web, por ejemplo, tiene su propio subapartado (“Flamenco en Córdoba”) dentro de “Cultura”. Se enlaza a la web cordobaflamenca.com. Se destaca también en “Qué Hacer”.

En el vídeo que hay disponible en la home de esta web, se adjunta al final la frase “CÓRDOBA Patrimonio de la Humanidad”. En el mismo, aparecen monumentos como el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Mezquita o Medina Azahara, así como Los patios y flamenco (guitarrista y cantaores).

Además, en muchas de las guías de la web suelen estar presentes Medina Azahara, la Mezquita, así como otros monumentos del centro, además de Los patios, haciéndose, normalmente, referencia al reconocimiento de la UNESCO.

Hay que decir que, desde la home de esta web, se enlaza a la web de Diputación de Córdoba.

También se enlaza a una visita virtual al Alcázar de los Reyes Cristianos. Así como a un tour virtual en Monturque. Además de las imágenes panorámicas presentes por la web, que permiten una visita virtual pues son interactivas.

Al clicar en el icono de Google+ que hay en la home, se enlaza a iniciar sesión con la cuenta de Google, no al perfil de Google+ de la organización. Puede deberse a que, según se ha consultado, la red social Google+ cerró, por lo que debería desaparecer ese icono en la home.

Respecto a la herramienta para calcular la ruta, presente en algunos subapartados de la web, como en el de Medina Azahara, no se ha conseguido que calcule la ruta con Google Maps en este caso de Medina Azahara.

Respecto a los enlaces disponibles en la web, hay que decir que falla el enlace a la web sobre visitas nocturnas a la Mezquita. También el enlace a la web del Alcázar de los Reyes Cristianos. Así como el enlace a información sobre los patios del Alcázar Viejo (se enlaza a información que no tiene nada que ver). Se han contabilizado unos 60 fallos más respecto a links, pero hay que tener en cuenta que se trata de una web muy amplia.

El vídeo disponible en la home de la web no cuenta con una calidad de imagen muy buena.

En la sección sobre apps disponible en esta web, uno de los enlaces, que no se encuentra subrayado ni diferenciado de alguna manera, se repite. También ocurre, en dicho apartado, que uno de los links está dividido en dos frases, por

Resultados

lo que no se puede seguir el mismo. El problema de los enlaces no diferenciados se ha encontrado más veces por la web.

En la web, la información de algunos eventos, va acompañada de fechas que ya han pasado (se ha detectado en 8 ocasiones).

En el subapartado “Museo de la Pasión de Cabra”, dentro de “Tarifas”, no hay información.

Algunos de los vídeos no están disponibles, por ejemplo, en “Concurso Popular de Patios Cordobeses” o en el subapartado dedicado al pueblo de Baena.

Algunos de los mapas que se adjuntan en las secciones de la web no señalan adecuadamente el lugar en el que se encuentra el recurso turístico del que se habla en la sección (se ha contabilizado este error en 8 ocasiones).

Al intentar descargar el archivo disponible en la web llamado Rutas Paisajes con Historia.zip, aparece el mensaje “¡Vaya! Ha habido un problema con la vista previa. Volviéndolo a intentar...” pero no se ha conseguido descargar.

En una de las páginas de la web aparece una duda de un turista a través de un comentario, pero nadie ha contestado.

Al seleccionar el idioma inglés en la web, hay contenido de la misma que desaparece.

Algunas de las aplicaciones móviles, de las que se informa en la web, son difíciles de encontrar (no se ha encontrado la app Escuela de Saber, ni tampoco se ha encontrado la app de Tutto Córdoba en la plataforma de Apple).

La **web del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo** (www.tamboresybombosdeespana.es) obtiene una calificación global de 0,34. Las calificaciones por parámetros son: en A. Páginas de inicio 0,45, en B. Calidad y Cantidad de Contenido 0,33, en C. Arquitectura 0,48, en D. Facilidad de uso y Accesibilidad 0,81, en E. Posicionamiento web 0,25, en F. Distribución o comercialización 0,05, G. Idiomas 0, H. Tratamiento de la marca 0,47, I. Análisis discursivo (texto e imagen) 0,5, J. Interactividad 0,13, K. Web Social 0,07, L. Comunicación Móvil 0,6.

Observaciones

La app de la tamborada del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo se publicita desde la home de la web analizada mediante una imagen que va rotando. Sobre la app, también hay que decir que, al clicar sobre “Descargar Android” y “Descargar iOS” (presentes en esa imagen que publicita la app y que va rotando en la home) se accede de nuevo a la misma página (la home). Hay un vídeo promocional de dicha app, en el que aparece el logo de la UNESCO, que se encuentra dentro del apartado “Multimedia”.

En la home, aparece la siguiente frase: “Candidata al Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO”, por tanto, se hace referencia al posible reconocimiento que pueden obtener de UNESCO. Habría que actualizar dicha frase pues ya han obtenido dicho reconocimiento (la web se ha analizado en julio de 2019). Aunque es cierto que se trata de un reconocimiento muy reciente. Este hecho se repite en “Saludo del Presidente”, donde se cuenta que serán Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, al igual que ocurre en otras partes de la web, como en el vídeo de la sección “Multimedia” sobre las Jornadas de Exaltación del Tambor y el Bombo. Habría que afirmar que ya lo son.

Al final de la home, aparecen “Últimas Noticias”. 3 de las 4 noticias que aparecen bajo dicho rótulo están centradas en el reconocimiento de la UNESCO a las tamboradas. Al clicar sobre una de estas noticias, aparece un cartel sobre las tamboradas con el logo de UNESCO. Otra de las noticias se titula “Retransmisión en directo de la sesión de la UNESCO para la declaración de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” y desde dicha noticia se enlaza a la web de UNESCO, concretamente, al apartado para seguir las sesiones en las que se realizan las declaraciones del patrimonio. Sobre las noticias, hay que decir también que, en un titular de una de las noticias se dice “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”, que no es el nombre exacto de la UNESCO. Este hecho se ha detectado en otra de las noticias de la web.

La web cuenta con información turística de cada localidad que forma parte del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo.

Resultados

En la home, aparece el mensaje: “Se ha producido un error. Esta página no ha cargado Google Maps correctamente. Descubre los detalles técnicos del problema en la consola de JavaScript”.

Al final de la home, aparece una dirección de correo electrónico. Dicha dirección se sale de la columna de texto a la que pertenece, llegando a mezclarse con la columna de texto que hay al lado.

El enlace a <https://agramon2019.es/es/>, disponible en la web que aquí se analiza y al que se da la posibilidad de acceder para obtener información sobre la Tamborada del año 2019, no funciona correctamente, llevando al siguiente mensaje: “No se puede acceder a este sitio web”.

En “Multimedia” – “Fotos”, aparecen distintos menús en los que clicar, si bien, al hacerlo, el contenido no cambia.

Al consultar la web que aquí nos ocupa con el teléfono móvil, aparece el mensaje: “Page Not Found Sorry the page you are looking for has not been found”.

Se han analizado los perfiles en redes sociales del **Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo**.

El **Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo** obtiene una calificación global en redes de 0,07. En A. Facebook (<https://www.facebook.com/ConsorcioNacionalTamboryBombo/>) la calificación es 0,30, en B. Twitter 0, en C. Instagram 0 y en D. Youtube 0. La baja calificación se debe a que sólo tienen presencia en Facebook, no en Twitter, ni Instagram, ni Youtube. Tampoco tiene presencia en otras redes. Hay que destacar que publicitan su app desde su página de Facebook.

Se ha analizado la **aplicación móvil del Consorcio Nacionales de los Pueblos del Tambor y el Bombo, llamada Tamborada-Consorcio Nacional** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.signlab.tamborada>). La calificación global es de 0,48. En el parámetro A. Características generales tiene un 0,57 y en B. Contenido 0,39.

Se trata de la app oficial de la Tamborada, tal como se publicita desde el Facebook del Consorcio (aparece como foto de su cabecera), desde donde hemos conocido la app.

En relación al contenido de la app analizada, se destaca lo siguiente. Al iniciar la app aparece el logo de la UNESCO, indicando que son candidatos a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Se trata de una aplicación con información (descripción general, gastronomía, fiestas de interés, información sobre la Semana Santa e información sobre los monumentos) de los distintos municipios que forman parte del Consorcio, entre los que se encuentra el pueblo cordobés de Baena, con información sobre el Consorcio (Saluda de su presidente -donde se indica que serán declarados por la UNESCO en noviembre-, miembros de su Junta Ejecutiva, historia del mismo, así como con un vídeo sobre las Jornadas de Exaltación del Tambor y el Bombo, en el que al final se indica que son candidatos a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad), así como un juego con preguntas sobre las tamboradas en el que al final se obtiene una puntuación. También hay una sección con información sobre la Tamborada de 2019, pero al clicar sobre este apartado aparece el mensaje "No se puede acceder a este sitio web". Es interesante destacar que hemos encontrado que se hace referencia a reconocimientos de la UNESCO a monumentos de algunos de los municipios. En uno de los menús no se ve un rótulo.

No se está **evaluando la comunicación para la promoción del bien**. No se están haciendo estudios sobre la **satisfacción del visitante**. A nivel de la Junta de Andalucía tampoco se están realizando estudios sobre el número de visitantes.

4.1.4 Análisis comparativo

A continuación, se realiza un análisis comparativo de los bienes, en base a la información del apartado 4.1 Gestión y comunicación para la difusión y promoción de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía. El texto se estructura en tablas elaboradas con la información de las entrevistas, de las que se van realizando comentarios, de manera que se adjunta cada tabla con sus respectivos comentarios de análisis debajo.

Resultados

Tras este análisis, se adjunta el análisis comparativo sobre el análisis de las webs, redes sociales y apps que se ha llevado a cabo. La estructura que sigue esta información es la siguiente.

De cada tipo de webs analizadas (webs generales, webs institucionales del destino, webs oficiales y webs concretas) se adjunta gráfica de calificaciones por parámetros de análisis o gráficas de aspectos analizados, gráfica de resultados medios por parámetros de análisis y gráfica de calificación global o índice de calidad web. Tras las gráficas se adjuntan comentarios de análisis.

En cuanto a las redes sociales, se adjunta gráfica de calificaciones por parámetros de análisis, gráfica de resultados medios por parámetros y gráfica de calificación global, todas ellas con comentarios sobre su análisis.

Finalmente, se adjuntan gráficas relacionadas con las apps analizadas. Primero se encuentra la gráfica sobre las calificaciones por parámetros de análisis, luego la de resultados medios por parámetros y luego la de calificación global de las apps. Las gráficas igualmente están acompañadas de comentarios de análisis.

Hay que tener en cuenta la diversidad de los bienes, tanto materiales como inmateriales, monumentos, tradiciones, centros históricos de ciudades, barrios, espacios naturales y expresiones culturales.

Encargados de la gestión y promoción		
Patrimonio Mundial	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	-Gestión y promoción: Patronato de la Alhambra y el Generalife – dependiente de la Junta de Andalucía. -Gestión y promoción: Agencia Albaicín y Área de Urbanismo del Ayuntamiento – control y vigilancia Junta de Andalucía.
	Centro histórico de Córdoba	-Gestión: propietarios de los bienes incluidos en el perímetro -Promoción: el Ayuntamiento hace promoción de toda la ciudad. La Junta de Andalucía hace promoción a nivel andaluz mediante Turismo Andaluz.
	Catedral, Alcázar y Archivo de	-Gestión: Patronato del Alcázar (dependiente del Ayuntamiento). El Ministerio de Cultura se encarga del Archivo de Indias. La Catedral la gestiona el Cabildo Metropolitano.

	Indias de Sevilla	-Promoción: son organismos independientes, cada uno hace su promoción.
	Parque Nacional de Doñana	-Gestión y promoción directa de la Junta de Andalucía del Espacio Natural de Doñana, formado por el Parque Nacional de Doñana y el Parque Natural de Doñana. Intervienen otros agentes: La Fundación Doñana 21 (adscrita a la Consejería de Medio Ambiente y bajo la coordinación del Espacio Natural de Doñana). El Espacio Natural no tiene responsabilidad de promoción ni personal para ello, pero facilita que se lleven a cabo acciones (por ejemplo, grabación de programas). La Consejería de Medio Ambiente y Turismo, otros agentes como municipios, así como la Fundación Doñana 21 realizan promoción del Espacio.
	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-Gestión: cada comunidad autónoma tiene competencias en la gestión. Existe un Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica creado por exigencias de UNESCO para presentarse conjuntamente. En Andalucía se está gestionando el arte rupestre de esta declaración en la comarca de Los Vélez (Almería) y en el norte de Jaén a través de algunos ayuntamientos.
	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	-Gestión: cada propietario se encarga de la gestión de los bienes incluidos dentro de la declaración. El Ayuntamiento supervisa y/o gestiona la conservación. -Promoción: los ayuntamientos de Úbeda y Baeza se coordinan para realizar una promoción conjunta de las dos ciudades.
	Dólmenes de Antequera	-Gestión: la Junta de Andalucía se encarga de la gestión de Los Dólmenes. El Torcal se gestiona a través de una empresa privada, que tiene una concesión. La Peña de los Enamorados es una propiedad privada, en la que no se realiza actividad turística, puntualmente el Ayuntamiento hace de intermediario para gestionar alguna visita. -Promoción: el Ayuntamiento la realiza para toda la ciudad, destacando estos bienes.

Resultados

	Ciudad califal de Medina Azahara	-Gestión y promoción: la Dirección del Conjunto Arqueológico depende de manera directa de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	El flamenco	- Gestión y promoción: el Instituto Andaluz del Flamenco, el Ballet Flamenco de Andalucía y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, dependientes de la Consejería de Cultura.
	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	-Gestión y promoción: Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón de la que surge el Museo Cal de Morón. La última empresa local que fabrica cal artesanal es Gordillos Cal de Morón, situada junto al Museo.
	La fiesta de los patios de Córdoba	- Gestión y promoción: Ayuntamiento de la ciudad.
	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	-Gestión y promoción: en el caso de este bien en España, los encargados son el Estado y las comunidades autónomas implicadas.
	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	- Gestión y promoción: cada pueblo organiza las tamboradas a través de sus agrupaciones, cofradías y asociaciones.

Tabla 6: encargados de la gestión y promoción. Fuente: elaboración propia.

Puede comprobarse que, en la mayoría de los casos, la Junta de Andalucía está implicada en la gestión y promoción de los bienes.

La diversidad de los bienes hace que los gestores y encargados de la promoción sean muy variados, desde patronatos, fundaciones, las instituciones públicas en sus distintos niveles, empresas, institutos, asociaciones culturales, agrupaciones e incluso cofradías. En la mayoría de los casos dependen de la Junta de Andalucía, que está implicada en la gestión y promoción de la mayoría de los bienes en mayor o menor medida. Por tanto, esto facilitaría la creación de pautas de gestión y promoción comunes a través de la propia institución andaluza.

Como explicó Rafael Pérez de la Concha, del Ayuntamiento de Córdoba, los gestores de los bienes de la Junta de Andalucía no hacen promoción de sus monumentos, la promoción que hace la Junta es a nivel general a través de Turismo Andaluz. También explicó que no existe el gestor turístico en los bienes institucionales, algo que confirmó Juan Rosas, del Ayuntamiento de Antequera. Por tanto, se deduce que la falta de una gestión de la comunicación profesional está directamente relacionada con este hecho, se suele dar importancia a la conservación, lo que se valora como muy importante, pero no al turismo ni a su comunicación y promoción. Al ser bienes que toda la sociedad debe disfrutar, se piensa que sería importante hacer una buena gestión turística y comunicativa para conseguir una gestión sostenible, un equilibrio por el cual los bienes puedan ser disfrutados por la sociedad, pero sin que sufran ningún deterioro.

Coordinación		
Patrimonio Mundial	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	- La Agencia Albaicín, el Patronato de la Alhambra y el Generalife y el Área de Urbanismo del Ayuntamiento mantienen comunicación fluida a la hora de realizar acciones. Existe relación entre el Ayuntamiento con todas las instituciones, aunque en menor medida con Diputación (ámbito provincial), así como con empresas turísticas y con UNESCO ANDALUCÍA. Se realizan trabajos conjuntos y se mantiene atención conjunta desde el Patronato y el Ayuntamiento con instituciones.
	Centro histórico de Córdoba	-Inexistencia de coordinación entre los gestores de los bienes, con excepción de algunas actividades organizadas por el Ayuntamiento o la Junta de Andalucía. No hay mesas de coordinación para tratar asuntos como la promoción, la gestión o la concienciación. Los gestores del patrimonio no suelen ser gestores turísticos (conservadores, arqueólogos...). -Pertencen al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y a la OCPM (el entrevistado es el Coordinador Regional Europa Sur/Mediterráneo de la OCPM). Forman parte de otras redes patrimoniales y turísticas como la Red de Ciudades AVE o Andalusian Soul.
	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	-Para una app móvil y web de promoción de los tres monumentos reconocidos hubo coordinación entre la Gerencia de Urbanismo, Delegación de Turismo y los tres monumentos. También hubo actuaciones conjuntas por el

		25 aniversario de la declaración y por el problema de la Torre Pelli entre el Ayuntamiento y los gestores de los monumentos declarados. Tienen relación con el Ministerio, pues asisten a los encuentros anuales de gestores del Patrimonio Mundial de España, además de que han conseguido ayudas del Ministerio para la promoción del patrimonio. Para la gestión del problema de la Torre Pelli existía relación entre el Ayuntamiento y el Ministerio de Cultura, a través de la Consejería de Cultura. Existe una asociación de defensa del patrimonio (en un caso se dirigieron al Ministerio por un edificio).
	Parque Nacional de Doñana	- La Fundación Doñana 21 cuenta con un Patronato en el que participan tanto las Consejerías de Turismo, Agricultura y Obras Públicas, como empresas, diputaciones, sindicatos y 14 ayuntamientos. La Fundación está trabajando en programas junto con la Consejería de Medio Ambiente y de Turismo para conseguir una marca única de Doñana. Además, la Fundación colabora en la Ruta del Vino del Condado junto a la Diputación de Huelva. Y con los patronatos de turismo de las Diputaciones realizan viajes de familiarización. También colaboran con las universidades ofreciendo charlas y colaborando en estudios. La Fundación también se coordina con el Espacio Natural para llevar a cabo acciones formativas de empresarios o realizar guías. -El Espacio Natural de Doñana tiene un Consejo de Participación de Doñana, donde casi 100 representantes de todos los sectores relacionados con el Espacio. Se reúnen dos veces al año y se organizan en grupos de trabajo o comisiones, no habiendo ninguna específica de turismo, aunque en algunas de ellas el turismo y el uso público tienen bastante incidencia. -Existen dos asociaciones de empresarios a tener en cuenta en la coordinación para la promoción turística. -Una empresa tiene personal para la promoción y es consciente de la necesidad de la marca única de Doñana: Cooperativa Marismas del Rocío.
	Arte rupestre del arco	- El Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, aunque sin competencias a nivel de

	mediterráneo de la Península Ibérica	gestión y conservación, sirve para acordar aspectos sobre el bien. En los primeros años se puso en marcha la web, se realizaron publicaciones y reuniones anuales. Por ejemplo, en Alquézar tuvo lugar una reunión entre todas las comunidades autónomas implicadas para acordar temas relacionados con investigación, conservación, protección y difusión. Los acuerdos de esa reunión se han puesto en marcha en cada lugar según sus posibilidades. En Andalucía se realizó el cerramiento de La Cueva de los Letreros.
	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	- Coordinación de los dos ayuntamientos para promocionar el destino, realización de planes turísticos conjuntos y respuesta al Ministerio y la UNESCO. -En la Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza (TUBBA) están presentes los ayuntamientos y el sector turístico de las dos ciudades. La TUBBA surgió de un plan turístico de Úbeda y Baeza gracias a la Iniciativa de Turismo Sostenible de la Junta de Andalucía. Actualmente paralizada esperando fondos. Mantienen las tareas administrativas de la TUBBA los ayuntamientos. -El Consejo Sectorial de Turismo de Úbeda y el Consejo Sectorial de Turismo y Patrimonio de Baeza son órganos consultivos de ambas ciudades, que se reúnen con los implicados en el sector turístico de la ciudad. -El contacto con los gestores de los monumentos se lleva a cabo mediante reuniones. -La promoción se dejó en manos del Ayuntamiento, aunque pueden hacer promociones exclusivas de sus bienes. -En Baeza el Ayuntamiento ha llegado a acuerdos para el uso turístico de espacios que tienen un uso diferente. -Las oficinas de turismo de ambas localidades cuentan con personal de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento. Hay contacto con la Delegación de Cultural de Jaén para los asuntos relacionados con la gestión urbana de los bienes de interés cultural. Mantienen una relación directa y fluida con la Consejería de Turismo, con la que se relacionan para la difusión del patrimonio. Forman parte de Andalucía Huella Universal. Gestión del expediente para municipio turístico con la Consejería de Turismo. Se acogen a

		subvenciones y acciones promocionales que les proponen desde la Consejería. -Úbeda y Baeza cuentan con una línea directa de subvención desde Diputación por el reconocimiento de la UNESCO, además de optar a otras subvenciones. Turismo Andalúz, a través de las diputaciones, lleva a cabo la promoción nacional e internacional. Úbeda y Baeza forma parte de los planes turísticos de Diputación. -Su relación con el Ministerio de Cultura es la de cualquier consulta o informe que tenga que ver con UNESCO. Se trata de un contacto continuo. Asisten al encuentro anual de gestores que organiza el Ministerio. Además, el Ministerio tiene una línea de subvenciones a través de su servicio de Patrimonio Mundial. -Pertenecen al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, lo que supone gran difusión nacional e internacional. Una de las líneas de trabajo es turismo y comunicación. -Pertenecen a la OCPM. Participan en seminarios, encuentros y líneas de trabajo. -Colaboración con la Universidad de Córdoba en la realización de un estudio sobre satisfacción del turista. -Con el IAPH tienen contacto para consultas sobre proyectos de conservación.
	Dólmenes de Antequera	-Gracias a un acuerdo con el Patronato de Turismo de la Diputación, el Ayuntamiento consigue promoción nacional e internacional a través de su presencia en ferias de turismo. -Existe colaboración entre empresas turísticas de la localidad y el Ayuntamiento, que les proporciona difusión, habiéndose creado rutas turísticas. -El Ayuntamiento se ofreció para llevar la gestión turística de Los Dólmenes para hacer otras actividades y ampliar el horario de visitas.
	Ciudad califal de Medina Azahara	-Inexistencia de coordinación para la gestión y promoción entre las organizaciones implicadas. El Ayuntamiento incluye a Medina en sus proyectos y acciones promocionales. -Las relaciones entre el Ayuntamiento y las instituciones y organizaciones relacionadas son principalmente para gestión, no para promoción turística.

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	El flamenco	-El Centro Andaluz de Documentación del Flamenco y el Instituto Andaluz del Flamenco están ligados y coordinados, habiendo personal encargado de la coordinación de actividades. -A través de acuerdos de colaboración, y según la normativa vigente de la Junta de Andalucía, el Instituto Andaluz del Flamenco mantiene relación con otros organismos relacionados con el flamenco, a nivel nacional e internacional. -El IAF lleva a cabo convenios de colaboración con profesionales, asociaciones y festivales del sector. Relación fluida y constante. -El IAF organiza cursos, actividades y encuentros, en colaboración con la Bienal de Flamenco de Sevilla y el Festival de Jerez. -El IAF coorganiza <i>Flamenco Eñe</i> con la SGAE. Además, el IAF: -Colabora permanentemente con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior S.A. EXTENDA. -Llevar el flamenco a las Universidades. -Colaboran en la Noche en Blanco de Sevilla. -Colaboran con el Gobierno central para <i>desarrollar Andalucía Flamenca</i>. -Convenios o colaboraciones con organizaciones como la ONCE o la Fundación Cristina Heeren. -Mantienen buena relación con el <i>Museo del Baile Flamenco</i> de Cristina Hoyos. -Creación de una comisión técnica con instituciones públicas, universidad, expertos en museos, etc. El Centro Andaluz de Documentación del Flamenco acoge actividades del IAF y organiza Jornadas con el Centro de Profesores de Jerez.
	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	-Entre el Museo Cal del Morón y Gordillos Cal de Morón existe colaboración. Por ejemplo, acuden a ferias de restauración juntos, la empresa les facilita materiales... Valora que la existencia de la empresa es positiva, pues se trata de una tradición reflejada en el Museo como algo vivo. -Desde el Museo se echa en falta más colaboración institucional. Aunque hay algunas, por ejemplo, una colaboración con Serranía Suroeste llevó al Museo 6000

		escolares. El Ayuntamiento los tiene presente en su web, anualmente dedica una partida de 2000 euros al Museo y se tiene en cuenta el Museo a nivel turístico. Se ha creado un paquete turístico con gracias a la colaboración de empresas, Museo y la oficina de turismo. -La Consejería de Cultura les ayudó en el replanteamiento de la candidatura y su tramitación. -El Patronato de Turismo de Sevilla tiene en cuenta al Museo para algunos proyectos. -El Museo tiene un acuerdo con Diputación para visitas turísticas de mayores, a cambio de una entrada reducida. -El Museo ha colaborado con el Instituto de Patrimonio Nacional para realizar cursos y con el Instituto de Patrimonio Histórico mantienen contacto para un proyecto técnico de restauración. -La Universidad realiza estudios con su colaboración. -De un máster en patrimonio de la Universidad surgieron cuatro trabajos viables que conseguirían poner en valor la aldea "Caleras de la Sierra y la cal". -Un trabajo sobre derecho urbanístico le sirve al Museo como documentación. - Colaboran caleros jubilados en las visitas al Museo Cal de Morón. -Hay empresas que patrocinan los folletos del Museo. -No ha habido la respuesta que esperaba, especialmente por parte de las administraciones.
	La fiesta de los patios de Córdoba	-El Ayuntamiento creo una comisión para La fiesta, en la que participan patrocinadores, propietarios de patios y el propio Ayuntamiento. -Existen colectivos de propietarios y asociaciones que han creado rutas turísticas fuera de La fiesta. También hay iniciativas privadas, como por ejemplo Gastropatios. -El Palacio de Viena creó una web en colaboración con otra organización.
	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	-Coordinación institucional y con asociaciones para la candidatura.

	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	-Existe el Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España, en el que están presentes todos los grupos relacionados con la tradición. -Las relaciones con instituciones como el Ministerio de Cultura, UNESCO y comunidades autónomas tuvieron lugar para la gestión de la candidatura. El contacto con los protagonistas de esta tradición se realiza a través de los técnicos de la Junta de Andalucía, que son los encargados de esto y de los informes periódicos para UNESCO. Los Ayuntamientos facilitan que se realicen las tamboradas.

Tabla 7: coordinación. Fuente: elaboración propia.

No existe una organización a nivel autonómico que agrupe a los gestores de los bienes andaluces reconocidos por la UNESCO para mejorar su gestión y comunicación. Entre los gestores de los bienes, tanto a nivel interno como externo, existen colaboraciones puntuales, colaboraciones habituales y trabajo coordinado (como en el caso de los Ayuntamiento Úbeda y Baeza).

Respecto a la coordinación entre los directamente implicados con los bienes, en el Ayuntamiento de Córdoba se realizan colaboraciones puntuales, pero no un trabajo conjunto y coordinado en el día a día, tal como nos comentó Rafael Pérez de la Concha Camacho, partidario de la creación de una mesa de coordinación para todas las acciones relacionadas con el patrimonio. Situación que creemos que es similar en los distintos ayuntamientos. Por ejemplo, en el caso de Sevilla nos hablan de coordinación entre el Ayuntamiento y los bienes para no perder el reconocimiento debido a la construcción de la Torre Pelli o para la creación de una app y una web, pero no nos comentan que haya un trabajo coordinado en el día a día.

Rafael Pérez de la Concha consiguió organizar una mesa del patrimonio en 2009, con el objetivo de trabajar de manera coordinada, pero no hubo una continuidad en el tiempo.

En el caso de Antequera, destaca la colaboración entre el Ayuntamiento y la Diputación de Málaga, no siendo buena la colaboración con la Junta de Andalucía. También es positiva la relación entre el Ayuntamiento de Antequera y las empresas, para difusión e incluso para tareas de profesionalización del sector. Deducimos que realmente el Ayuntamiento antequerano realmente está

Resultados

realizando un buen trabajo para mejorar el sector turístico teniendo en cuenta a los implicados, como se refleja en las tareas de profesionalización que han llevado a cabo con empresas, así como en la difusión que les facilitan. También es muy destacada la difusión que consiguieron con su campaña de promoción de la candidatura, logrando que personajes famosos como Antonio Banderas participaran.

Tanto con las entrevistas sobre Córdoba, como con la entrevista sobre Los Dólmenes, hemos podido comprobar que los bienes materiales gestionados de manera directa por la Junta de Andalucía no suelen estar abiertos a la participación de otras entidades para distintas acciones tanto de promoción como generales. Juan Rosas, del Ayuntamiento de Antequera, nos comentó que inicialmente la Junta preparó una candidatura por su cuenta, y que fue UNESCO la que requirió que participaran los distintos agentes relacionados con Los Dólmenes y ahí fue cuando se crearon puntos de encuentro. Además de que echan en falta mayor implicación general de la Junta. Respecto a Córdoba, Rafael Pérez de la Concha también señala la falta de gestores turísticos en este tipo de bienes.

Existen dos organizaciones de especial importancia para el patrimonio, que son la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, de la que es Coordinador Regional Rafael Pérez de la Concha; así como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Desde estas organizaciones se realizan acciones conjuntas que son muy valoradas por las ciudades que forman parte de estos grupos, como se ha comprobado en los casos de Córdoba y Úbeda y Baeza. Otra iniciativa positiva son los encuentros anuales de gestores del Patrimonio Mundial de España, organizadas por el Ministerio de Cultura. Desde Sevilla se valoran muy positivamente.

Otro problema es la centralización excesiva de la gestión y promoción, como en el caso del Parque Nacional de Doñana. Por ejemplo, Jesús Mateos nos explicó que actualmente tienen paralizado un boletín que elaboraran desde el Parque, pues la Junta de Andalucía está estudiando si incorporarlo a su boletín o que Doñana tenga el suyo propio. Es positivo el intento de creación de una marca común de promoción que están llevando a cabo desde Doñana, por parte de la Fundación Doñana 21, la Consejería de Medio Ambiente y la Consejería de

Turismo. También es destacada la existencia de un Consejo de Participación de Doñana con casi 100 representantes de los sectores relacionados que se reúnen en comisiones, lo que es muy positivo, pero no hay una comisión específica de turismo, que consideramos sería necesaria pues Doñana también es un recurso turístico.

Algunos bienes implican a distintas comunidades autónomas e incluso a distintos países, por ello la coordinación fue necesaria en el momento de la preparación de la candidatura, como en el caso del Arte Rupestre, Las tamboradas y la construcción de muros en piedra seca. Las actuaciones posteriores para gestión y promoción dependen de cada caso.

Destaca la gestión conjunta de los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza, que trabajan para la gestión y promoción turística de sus ciudades y que mantienen una relación directa con los implicados en el tema, por ejemplo, a través de los consejos sectoriales presentes en ambas ciudades. La iniciativa de relación con los implicados también la está teniendo el Ayuntamiento de Antequera, aunque aún no cuenta con órganos para ello tan consolidados como en Úbeda y Baeza, pero están realizando una buena labor. La TUBBA, Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza, se constituyó gracias a un plan turístico conjunto de estas dos ciudades, que contó con la financiación de la Junta de Andalucía y es ejemplo de otra de las iniciativas de coordinación positivas para el desarrollo económico de las ciudades.

En el patrimonio inmaterial, contrasta la gran importancia que ha dado la Junta de Andalucía a la difusión y conservación del flamenco, que entendemos que es necesaria y muy positiva frente a la falta de recursos y difusión que tienen el resto de bienes inmateriales reconocidos por la UNESCO en Andalucía. En el caso de La fiesta de los patios, nos consta que la Junta se volcó con su candidatura y actualmente el Ayuntamiento de la ciudad está muy implicado con esta celebración. Sin embargo, en el caso de la Cal de Morón la candidatura fue una iniciativa privada que consiguió llamar la atención de UNESCO y a raíz de eso consiguió el apoyo de la Junta para la candidatura y poco más, actualmente el director del Museo Cal de Morón echa en falta un mayor apoyo institucional. Mientras que las construcciones en piedra seca apenas han conseguido ninguna difusión, ni siquiera se han implementado aún acciones de protección. Las

Resultados

tamboradas tienen una mayor difusión gracias al Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España, que cuenta con web y app móvil.

Nos gustaría destacar la labor de Manuel Gil, del Museo Cal de Morón, pues realmente con su iniciativa de salvaguarda de la cal ha conseguido implicar a las comunidades locales: los caleros jubilados (que ayudan en las visitas al Museo), el personal que contrata puntualmente cuando necesita un refuerzo para las visitas, así como el proyecto de futuro que tiene de crear una aldea artesana, que podría suponer un impulso a la aldea.

La candidatura a la UNESCO y su influencia		
Patrimonio Mundial	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	-Gestión de la candidatura y participantes: Ayuntamiento de Granada, Junta de Andalucía y UNESCO Andalucía. Primero se declara la Alhambra y el Generalife y luego se amplía al Albaicín. -Qué supone: requisitos y evaluación periódica. -Comunicación con la UNESCO: -Influencia del reconocimiento: en el cuidado, preservación y restauración. Afluencia turística (reflexión sobre si es perjudicial). -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: sello presente en todas las informaciones que llegan al consumidor. -Ventajas del reconocimiento: más que promoción, prestigio. Desde el siglo XIX ya se promocionaban. -Datos de las visitas:
	Centro histórico de Córdoba	-Gestión de la candidatura y participantes: la Asociación de Amigos de Córdoba solicita al Ayuntamiento el inicio de los trámites en 1977. En 1982 el Ayuntamiento la aprueba y se dirige al Ministerio de Cultura, que los remite a la Junta de Andalucía, que será su interlocutora con el Ministerio. Consiguen la inscripción dos años después. En 1994 se amplía la declaración al centro histórico y de esta

		forma se consigue entrar en el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. -Qué supone: el Ayuntamiento es responsable de que se cumplan los requerimientos de UNESCO, mediante la normativa urbanística y la Comisión Provincial de Patrimonio. Colocación de placas indicativas del reconocimiento. Revisiones e informes periódicos. En la actualidad se pide un Plan de Gestión (en torno al 2000 se exige a los nuevos y se pide a los anteriores que lo elaboren). Se necesita el visto bueno de ICOMOS para las actuaciones sobre el patrimonio, que también atiende denuncias o protestas. -Comunicación con la UNESCO: responsable técnico que informa y que realiza los informes periódicos obligatorios. Encuentros de gestores a nivel nacional organizados por la Subdirección General de Bienes Culturales a los que suele asistir el Ayuntamiento. -Influencia del reconocimiento: descubrimiento de la Mezquita para muchos en 1984. Responsabilidad de gestión de parte del Ayuntamiento para mantener los criterios UNESCO y no formar parte de la Lista de Patrimonio en Peligro. Atractivo turístico muy importante. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: principal reclamo turístico que utilizan en la promoción de la ciudad. -Ventajas del reconocimiento: atractivo turístico. Conservación, rehabilitación y concienciación. Ha influido paulatinamente en el número de visitas. Concienciación ciudadana y surgimiento de asociaciones para preservar el patrimonio frente al turismo excesivo. -Datos de las visitas:
	Catedral, Alcázar y	-Gestión de la candidatura y participantes: las gestiones eran más sencillas (cree la entrevistada). Se envió un

	Archivo de Indias de Sevilla	informe elaborado por las Áreas de Cultura y Urbanismo del Ayuntamiento (según cree) al Ministerio con la descripción de los edificios, fotografías, documentos de petición y criterios para la inscripción. -Qué supone: el focal point se encarga de recopilar y enviar los informes periódicos. Requerimientos extras en caso de problemas (Torre Pelli). -Comunicación con la UNESCO: a través del Ministerio de Cultura. El Centro de Patrimonio Mundial les solicita informes de conservación. ICOMOS realiza visitas en caso de problema, proyecto o algún cambio. -Influencia del reconocimiento: desconocimiento del motivo de la declaración por parte de la ciudadanía. Concienciación a raíz del problema con la Torre Pelli. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: -Ventajas del reconocimiento: valor añadido al reclamo turístico que ya son en sí los bienes. -Datos de las visitas: desde 2012 se ha cuadruplicado el número de visitantes (opina que Sevilla está colapsada de turistas).
	Parque Nacional de Doñana	-Gestión de la candidatura y participantes: se consiguió en el 25 aniversario del Parque, coincidiendo con actividades educativas y de promoción. El entonces director del Parque la gestionó muy personalmente. Contaba con el interés de las administraciones. Se cumplían requisitos como singularidad del espacio, equipo humano para gestión y buena planificación o conservación. -Qué supone: cumplir requisitos. Es más fácil conseguirlo que mantenerlo (en su opinión). -Comunicación con la UNESCO: reciente visita por denuncias de ecologistas.

		-Influencia del reconocimiento: principalmente promoción (considera que infrutilizada). En la actualidad hay empresas que usan el nombre de Doñana como algo positivo y no como un freno al desarrollo, como pensaban en un principio los habitantes de la zona. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: se utiliza Doñana, pero no el reconocimiento de la UNESCO (falta de concienciación sobre el valor de su sello). -Ventajas del reconocimiento: los grupos ecologistas se apoyan en el mismo para la salvaguarda del bien, ante el miedo a entrar en la Lista de Patrimonio en Peligro. -Datos de las visitas:
	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-Gestión de la candidatura y participantes: se trata de una candidatura conjunta de varias comunidades autónomas de España, por lo que UNESCO exigió la creación de un Consejo de Arte Rupestre (unicidad). El entrevistado publicó un artículo sobre este proceso. -Qué supone: según el artículo, a los 7 años se solicitó a cada comunidad desde UNESCO el <i>Periodic Reporting on the Application of the World Heritage Convention</i>. -Comunicación con la UNESCO: -Influencia del reconocimiento: -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: -Ventajas del reconocimiento: -Datos de las visitas:
	Conjuntos monumentales renacentistas	-Gestión de la candidatura y participantes: proceso largo y complicado. El expediente fue rechazado dos veces. Inicialmente era sólo de Úbeda y dos años después de

	de Úbeda y Baeza	sumó Baeza. Ambos ayuntamientos contratan a una persona para preparar el expediente y cuentan con los apoyos de Diputación, Junta y Gobierno. Se crea un Comité específico con técnicos del Ministerio y la Junta, que visitan el destino. Se siguieron los pasos habituales. Uno de los requisitos previos fue que existieran bienes de interés cultural en la zona declarada. ICOMOS los visitó en dos ocasiones antes de la declaración. -Qué supone: su expediente contempla un Plan de Gestión, Conservación y Mantenimiento del Valor Universal Excepcional. Los ayuntamientos utilizan las ordenanzas municipales para regular los conflictos derivados de la declaración. UNESCO solicita informes genéricos sobre conservación, pero también sobre el espacio habitado. Si bien, pueden surgir cuestiones, ya que UNESCO tiene consultoras como ICOMOS que vigilan la gestión, por lo que pueden contactar a través del Ministerio en cualquier momento para otros requerimientos (por ejemplo, sobre conservación o rehabilitación). -Comunicación con la UNESCO: se realiza a través del Ministerio. -Influencia del reconocimiento: además de los requerimientos a nivel de gestión y conservación, le da valor de autenticidad, además de una gran difusión y la participación en el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (gran apoyo). -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: se utiliza el sello UNESCO en los folletos y elementos de señalización de la ciudad. -Ventajas del reconocimiento: impulso para el turismo (está en auge – cuantitativamente y cualitativamente – turismo de calidad) gracias al reconocimiento y sobre todo a pertenecer al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

		-Datos de las visitas: en Baeza estiman 100.000 visitantes anuales. El perfil es nivel cultural medio con interés en la cultura y la gastronomía. En Úbeda unas 90.000 personas visitaron la oficina de turismo anualmente, estiman que eso supone el 60% de las visitas. El perfil es de clase media alta, viaja en familia o pareja y fundamentalmente nacional.
	Dólmenes de Antequera	-Gestión de la candidatura y participantes: la Junta de Andalucía inició el expediente en solitario. UNESCO, a través del Gobierno, exigió la participación del Ayuntamiento necesaria para las actuaciones que se llevarían a cabo, así como para la concienciación y apoyo ciudadano. El Ayuntamiento creó la campaña de promoción <i>Piedra sobre Piedra</i> y reuniones con empresarios. Se concertaron citas con ICOMOS para constatar el apoyo ciudadano. -Qué supone: en 2019 tendrá lugar la próxima visita de UNESCO para comprobar el cumplimiento de los requerimientos, como la creación de un Consejo Asesor del Bien Declarado Patrimonio Mundial (representación de todas las instituciones implicadas). El Conjunto Arqueológico tiene que elaborar un Plan Director. El Ayuntamiento tiene que elaborar un Plan Especial. Además, el Ayuntamiento está realizando trabajos de profesionalización del sector turístico. -Comunicación con la UNESCO: desde el Ayuntamiento se envía un dossier en 2017 para explicar sus actuaciones. -Influencia del reconocimiento: se preveía la influencia positiva del reconocimiento, por lo que se creó en el Ayuntamiento el Área de Patrimonio Mundial y se llevó a cabo la campaña <i>Piedra sobre Piedra</i>. Se realizó un estudio previo sobre el impacto positivo del reconocimiento, cuyas previsiones se están superando.

Resultados

		-Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: desde el Ayuntamiento lo utilizan en todas las acciones que se llevan a cabo. -Ventajas del reconocimiento: datos turísticos de visitas muy positivos. -Datos de las visitas: la ciudad de Antequera recibió en 2015 308.756, en 2016 552.623 y en 2017 632.242 visitantes.
	Ciudad califal de Medina Azahara	-Gestión de la candidatura y participantes: la participación del Ayuntamiento a la candidatura consistió en el apoyo a la misma y en la asistencia de la alcaldesa a Barhén para la aprobación del reconocimiento. -Qué supone: -Comunicación con la UNESCO: -Influencia del reconocimiento: es un reclamo turístico magnífico para la ciudad. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: Medina Azahara siempre ha sido un reclamo turístico utilizado por las distintas administraciones. La inscripción ha supuesto un refuerzo de ese reclamo. -Ventajas del reconocimiento: -Datos de las visitas:
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	El flamenco	-Gestión de la candidatura y participantes: la iniciativa parte de la Consejería de Cultura, a través del Instituto Andaluz del Flamenco. Éste realizó el expediente, buscó apoyos y realizó una campaña promocional. Consiguieron apoyo desde instituciones como la Casa Real hasta peñas flamencas. Contando con las comunidades autónomas de Murcia y Extremadura. En el expediente se incluían las características del bien, así como medidas para asegurar

		su promoción y salvaguarda, el apoyo institucional y ciudadano, su inclusión en un inventario, un vídeo en el que se refleja la tradición, así como más de 300 cartas de adhesión. -Qué supone: el Estado se compromete a vigilar el mantenimiento de este bien. En el Instituto trabajan teniendo en cuenta la Convención de la UNESCO. Los exámenes realizados al flamenco se han superado siempre. -Comunicación con la UNESCO: -Influencia del reconocimiento: la Consejería de Cultura se compromete al mantenimiento del bien, tanto de forma patrimonial como promocional, así como trabajar para la sensibilización, respeto y valoración. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: presencia del sello de Patrimonio en las actividades y campañas de promoción de la Consejería de Turismo (alcance internacional). -Ventajas del reconocimiento: además de la salvaguarda y promoción, se ha conseguido oficialidad, revalorización y un impulso a su imagen. Difusión internacional y afianzamiento en la industria de la cultura. -Datos de las visitas: dificultad para cuantificarlo. Si bien, hay datos sobre los eventos flamencos. Por ejemplo, la Bienal de Flamenco de Sevilla tuvo 120.000 espectadores en 2016. El Festival de Jerez en su última edición tuvo 34.100 espectadores. Además, tienen datos de cursos de formación a los que asisten participantes de 34 países.
	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la	-Gestión de la candidatura y participantes: la candidatura es iniciativa del Museo Cal de Morón, que surgió cuando un grupo de amigos se interesó por este tema, restaurando hornos de cal. Tras conseguir ayudas para la restauración crearon el Museo. Intentan ceder el Museo a

	Frontera (Sevilla, Andalucía)	alguna empresa o administración, pero nadie se interesa. La zona se declara BIC. Se consigue una subvención y se contratan dos técnicos y surge la idea de presentarse a UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Prepararon la documentación y la remitieron a la Consejería, y a de ahí al Ministerio. A UNESCO le interesa, pero su tradición encajaba como proyecto de salvaguardia. Se prepara un nuevo proyecto, con ayuda de la Consejería de Cultura, consiguiendo el reconocimiento en 2011. -Qué supone: se les requería una documentación semestral al principio (en dos ocasiones). -Comunicación con la UNESCO: actualmente no tienen contacto con UNESCO. -Influencia del reconocimiento: la difusión de UNESCO es valorada como muy importante. Se ha revalorizado el trabajo de calero, aumentando el número de éstos. Se está utilizando la cal para restaurar patrimonio histórico. Se ha hecho difusión a raíz del reconocimiento (programas de televisión). -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: -Ventajas del reconocimiento: -Datos de las visitas: la media es de 4000 visitas al año (escolares y gente mayor). Además, se realizan cursos de formación.
	La fiesta de los patios de Córdoba	-Gestión de la candidatura y participantes: el argumento que se utiliza para la candidatura es el valor humano, la actitud humana a la hora de abrir sus casas. -Qué supone: hay que mantener los parámetros por lo que se consiguió la declaración. -Comunicación con la UNESCO: hay que informar periódicamente o bien se reciben visitas de UNESCO

		(más habitual). Como UNESCO no visita en fines de semana, no se percibe la saturación. -Influencia del reconocimiento: por un lado, es positiva porque es un reconocimiento a la labor que se hace. Por otro lado, es negativo por la saturación de La fiesta. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: se utiliza el logo en la publicidad. En ponencias o comunicaciones oficiales comentan que lo tienen. Si bien, se hace un uso comedido. -Ventajas del reconocimiento: -Datos de las visitas: el Ayuntamiento contabiliza las visitas a los patios durante La fiesta. Se cree que fueron unas 700.000 personas las que los visitaron.
	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	-Gestión de la candidatura y participantes: se trata de una candidatura internacional encabezada por Chipre y Croacia. El Ministerio actuó como intermediario, tras convocar a las comunidades autónomas que tuvieran presencia de este bien, se fijaron los objetivos que perseguía la candidatura, junto con el formulario necesario. Las comunidades autónomas trabajaron para luego enviar la documentación al Ministerio. -Qué supone: cree que en 5 años los visitará UNESCO y les pedirán informes. Habrá que plantear estrategias según la Convención de 2003 y la candidatura. -Comunicación con la UNESCO: mediante el Ministerio de Cultura, intermediario entre UNESCO y las comunidades autónomas. -Influencia del reconocimiento: llamada de atención sobre la necesidad de salvaguardar esta actividad. La declaración es valorada como interesante e importante. Lo ideal sería que fuera el comienzo de una serie de actuaciones para salvaguardar la tradición. La normativa

		urbanística de los ayuntamientos podría ayudar. Además de documentar la técnica y buscar formas de continuidad de la tradición. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: desconoce si se utiliza como reclamo turístico, pero no cree que se haya ni que se vaya a hacer. Cree que sería necesario elaborar estrategias para la identificación y difusión de la técnica en las comarcas y grupos de desarrollo. -Ventajas del reconocimiento: reconocimiento a la importancia de esta técnica a nivel internacional. -Datos de las visitas: no hay visitas.
	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	-Gestión de la candidatura y participantes: la iniciativa fue de Castilla La Mancha. En una de las reuniones del Consejo de Patrimonio (órgano del Ministerio de Cultura) se plantea la presencia de las tamboradas en cuatro comunidades más, entre ellas Andalucía. Se crea un equipo de trabajo con técnicos de las comunidades autónomas, que preparan el expediente con el respaldo de los protagonistas de la tradición. En 2014 la candidatura no se consigue. Se consigue en 2018. -Qué supone: cumplir los requisitos de las Directrices Operativas de UNESCO para las candidaturas de patrimonio inmaterial. Ser considerado patrimonio cultural inmaterial según la Convención de 2003 y de la comunidad en la que tiene lugar. Es necesaria la participación de los colectivos para la realización de la candidatura. El bien debe estar incluido en algún inventario de patrimonio cultural inmaterial. También supone realizar informes cada 6 años, así como estar atentos a posibles recomendaciones. -Comunicación con la UNESCO: el Estado es el interlocutor con UNESCO. Si se envía información a UNESCO, la información se envía al Ministerio, que lo

		envía a UNESCO a través de su embajada en UNESCO. Se valora como muy fluida esta comunicación. -Influencia del reconocimiento: se corre el riesgo de turismo descontrolado. -Utilización del reconocimiento como reclamo turístico: suele utilizarse por parte de los políticos. Si bien, no le consta que se haya usado en el caso de las tamboradas. -Ventajas del reconocimiento: alegría para los implicados. -Datos de las visitas: no existen datos por su reciente declaración y por la dificultad de cuantificarlos.

Tabla 8: la candidatura a la UNESCO y su influencia. Fuente: elaboración propia.

En general, se valora el reconocimiento de la UNESCO como muy positivo, salvo en algunos casos en los que se asocia a problemas de saturación turística.

Cada vez es más difícil conseguir el reconocimiento de UNESCO, siendo muy importante la implicación y concienciación de las comunidades locales.

La iniciativa para presentar una candidatura proviene en unos casos de las instituciones andaluzas (desde Ayuntamientos a la propia Junta de Andalucía); de asociaciones como la Asociación de Amigos de Córdoba, o el Museo Cal de Morón; o bien de otras comunidades autónomas e incluso de otros países como es el caso de la construcción de muros en piedra seca.

Para la candidatura es necesaria la intervención de la Junta de Andalucía, que se dirige al Ministerio de Cultura, que es el interlocutor con UNESCO.

Una vez conseguido el reconocimiento, los gestores de los bienes tienen que cumplir una serie de requerimientos, por ejemplo, colocación de placas indicativas del reconocimiento, someterse a informes periódicos y revisiones, desde hace unos 20 años se exigen planes relacionados con la gestión, para cualquier intervención sobre los bienes hay que consultar y llegar a acuerdos con UNESCO, pudiendo perder el reconocimiento, como en el caso de la Torre Pelli en Sevilla; lo que supuso que los sevillanos valoraran el reconocimiento y

Resultados

lucharan para no perderlo. También puede requerirse la creación de consejos asesores del bien, como en el caso de Antequera.

El reconocimiento supone un impulso a la conservación del bien, lo que es una exigencia que de no cumplirse pondría en peligro el reconocimiento. A su vez conlleva un impulso a la imagen del bien, o incluso el descubrimiento del mismo, es un sello de calidad y prestigio a tener en cuenta en su promoción. Normalmente supone un aumento de visitantes, lo que influye en la economía local, como preveían desde el Ayuntamiento de Antequera, que se volcó para conseguirlo. Aunque a veces esto puede desembocar en problemas de saturación turística, como en el caso de La fiesta de los patios de Córdoba, cuya solución creemos que pasa por buscar el equilibrio, la sostenibilidad. Se consigue la concienciación ciudadana, que se ha convertido en un requisito para conseguir el reconocimiento. Las ciudades reconocidas pueden, además, formar parte del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación		
Patrimonio Mundial	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	-Plan estratégico de comunicación: se desarrollan programas de difusión y promoción turística desde Turismo (Ayuntamiento) y desde la Agencia Albaicín. -Acciones de promoción: campañas de patrimonio, días conmemorativos del mismo, jornadas, paquete turístico Dobla de Oro, acciones educativas impartidas por especialistas. La Alhambra cuenta con programas específicos a lo largo del año (cursos, visitas, charlas, poesía...), junto con la ciudad y el Albaicín. -Herramientas de comunicación: las instituciones usan la mayoría de redes sociales y tienen web. Guía virtual de la Alhambra. Cuadernos de la Alhambra. Publicaciones esporádicas de la Universidad de Granada. Folletos y trípticos (Turismo – Ayuntamiento). -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: desde el Área de Cultura no tienen datos.

	Centro histórico de Córdoba	-Plan estratégico de comunicación: existen ideas sobre el tema, pero no hay un plan de comunicación redactado como tal. Existe un Plan Turístico que se hace desde el Ayuntamiento (dentro de un Consejo Rector). Diputación, a través de su Patronato de Turismo, tiene un Plan de Acción. -Acciones de promoción: difusión en colegios, presencia en mercados internacionales, mediante Patronato de Turismo o redes turísticas, destacando el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. También están en otras redes turísticas como Andalusian Soul y Red de Ciudades AVE. Asistencia a ferias internacionales (directa o indirectamente a través de las redes turísticas en las que están). -Herramientas de comunicación: las del Ayuntamiento se gestionan principalmente a través del IMTUR, que cuenta con una persona encargada de las redes y la web (con información de los monumentos, que suelen tener su web propia). Pendientes de adjudicar la comunicación a un gabinete de comunicación externo, aunque sigan realizando dinamización. Publicaciones turísticas del Ayuntamiento. Existen varias apps de empresas privadas. App del Ayuntamiento sobre accesibilidad. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: estudios sobre el turista que visita Córdoba disponibles en su web. Boletines anuales y trimestrales. 2017: 3.992.668 de visitas a los principales museos y monumentos de la ciudad. Destaca la Mezquita con 1.908.957 visitantes. En segundo lugar, la Sinagoga, seguida por el Alcázar de los Reyes Cristianos y Medina Azahara. Se realizan encuestas de satisfacción del visitante a través del IMTUR.
	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	-Plan estratégico de comunicación: desconoce su existencia.

		-Acciones de promoción: se colocaron Mupis, carteles publicitarios y se llevaron a cabo algunos actos por el 25 aniversario de la declaración (en 2012). -Herramientas de comunicación: se organizó un congreso, así como una publicación relacionada. Se creó una app móvil y una aplicación de escritorio sobre los bienes reconocidos. Todo esto se realizó con ayudas del Ministerio de Cultura para los bienes Patrimonio Mundial. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante:
	Parque Nacional de Doñana	-Plan estratégico de comunicación: afirma que tienen muchos planes, como el Plan de Uso y Gestión del Espacio Natural de Doñana, del que derivan planes de acción anuales y que contiene un apartado de comunicación (el entrevistado: "(...) que después se desarrolle de una manera o de otra ya es otra cosa (...))." -Acciones de promoción: cada agente hace sus acciones (deberían ir a una). La Fundación Doñana 21 asiste a ferias en los municipios, cursos de promoción del enoturismo en la zona, facilita guías y acciones formativas para empresarios, se realizan viajes de familiarización (colaboración con Diputaciones), asisten a ferias de turismo, forman parte de comités de organización de algunas ferias de turismo, en las que se han organizado famtrips y venta de productos a nivel internacional. La falta de recursos ha reducido las acciones de la Fundación, como publicaciones, monográficos y programas de TV y radio, que ya no se realizan. -Herramientas de comunicación: Fundación Doñana 21: Facebook, Twitter y web propia. Tenían un boletín semestral digital, actualmente paralizado pendiente de permiso de la Consejería para hacerlo independiente o dentro del de la propia Consejería. Espacio Natural: Facebook, Twitter, no cuentan con web propia, tienen un

		apartado en la web de la Ventana del Visitante. Ha trabajado en dos apps relacionadas (senderos de Doñana y textos para ONCE), pero no tiene información de si han salido adelante. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: se realizan estudios sobre el número de visitas, según los datos de los centros de visitantes. De esos datos se han extraído conclusiones, echando en falta una actuación en consecuencia, así como información más cualitativa. Sobre el grado de satisfacción del visitante, destacan más las de quejas en el libro de quejas que las positivas en el libro de visitas. Se han realizado investigaciones puntuales en la Universidad, pero no se ha hecho un seguimiento, por lo que no tienen esos datos actualizados.
	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-Plan estratégico de comunicación: -Acciones de promoción: forman parte de Caminos de Arte Rupestre Prehistórico (europeo). Iniciativas a nivel singular por parte de algunos municipios, por ejemplo, en Los Vélez (a través de su Grupo de Desarrollo Rural). En definitiva, se está gestionando el arte rupestre andaluz de esta declaración en Los Vélez, Aldequemada y Santiago de la Espada, donde éste se puede visitar (a veces guiadas) y donde ha habido iniciativas de creación de centros de interpretación (terminados o en proceso). Se trata de iniciativas locales. -Herramientas de comunicación: dos webs (cuadernosdearterupestre.es y arterupestre.es). Se realizaron unas Jornadas sobre educación en las que se hicieron propuestas y materiales (información disponible en la primera de las webs citada). Se va a publicar sobre el ARAMPI en la revista <i>World Heritage</i>. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante:

	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	-Plan estratégico de comunicación: se realiza un plan turístico conjunto de ambas ciudades, en el que hay un apartado de difusión / comunicación. Se actualiza anualmente. Para las presupuestaciones publicitarias se ponen de acuerdo las Áreas de Comunicación de ambos Ayuntamientos. -Acciones de promoción: participan en las acciones promocionales que les proponen la Junta de Andalucía (por ejemplo, Andalucía Huella Universal) y Diputación. El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad les da difusión nacional e internacional. Con la OCPM participan en seminarios, encuentros y líneas de trabajo. Asisten al Encuentro de Gestores de Patrimonio del Ministerio. Realizan actividades culturales durante el año (por ejemplo, las Fiestas del Renacimiento coinciden con la fecha de la declaración). Asisten a ferias de turismo y congresos. Llevan a cabo press trip y fam trip. Realizan acciones directas en lugares de interés. Realización de la campaña <i>Úbeda y Baeza te reciben de 10</i> por parte de la Asociación TUBBA. Asistencia a eventos por iniciativa municipal. -Herramientas de comunicación: webs de la asociación TUBBA (ubedaybaezaturismo.com y tubba.es), webs de turismo de cada Ayuntamiento, perfiles en redes sociales de cada Ayuntamiento, inserciones en medios de comunicación tradicionales. App creada junto al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Audioguía gratuita de las dos ciudades. Baeza también nombra su web municipal. Úbeda tiene una app general del Ayuntamiento (tanto para el turista como para el ciudadano). -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: desde Úbeda se intenta realizar una valoración de la eficacia de la comunicación, aunque es difícil (repercusión ferias se percibe al tiempo, viajes de prensa repercusión inmediata, acciones con agencias son eficaces si se crean paquetes turísticos). Desde Baeza nos explican que se recogen datos desde la oficina de

		turismo y a nivel provincial. Desde Baeza se cuenta que para conocer la satisfacción realizan encuestas en la oficina de turismo y colaboran con la Universidad de Córdoba en un estudio sobre este tema. Se echan en falta desde Úbeda encuestas una vez visitados los monumentos.
	Dólmenes de Antequera	-Plan estratégico de comunicación: lo realizan conjuntamente las Áreas de Turismo y de Patrimonio Mundial. Disponen de un presupuesto municipal. -Acciones de promoción: el Ayuntamiento realiza acciones propias y con Costa del Sol. Se creó una web específica para la campaña <i>Piedra sobre Piedra</i> antes de la declaración. Asisten a ferias a nivel internacional gracias al Patronato de Turismo de la Diputación (Costa del Sol), además de a ferias nacionales. Realizan acciones específicas con personal propio. Se celebra el <i>Antequera Light Fest</i>, la Noche de las Velas en el Coso Viejo, festivales culturales, acciones en la estación de autobús, logo de Los Dólmenes en la equipación de la Selección Nacional Balonmano, exposición en Málaga (calle Larios) y programa <i>Ser Viajeros</i> en Antequera. Cada bien realiza sus acciones de promoción, siendo el Ayuntamiento el que vende el destino en su conjunto. -Herramientas de comunicación: perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter), web del Ayuntamiento y de turismo del Ayuntamiento. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: el Área de Turismo lleva a cabo encuestas en los bienes y en la oficina de turismo. El Área de Patrimonio aún no ha llevado a cabo estudios (reciente creación).
	Ciudad califal de Medina Azahara	-Plan estratégico de comunicación: no existe un plan estratégico de comunicación para la promoción turística de la ciudad. El Ayuntamiento realiza un plan de promoción turística, en el que se incluye el Patrimonio

Resultados

		Mundial, pero no un plan para la comunicación turística redactado, aunque existen ideas en torno al tema. -Acciones de promoción: Turismo Andaluz, Patronato de Turismo y el IMTUR hacen folletos, posters, mupis y participación en ferias. Son acciones tanto para público directo como especializado. Desde el Área de Turismo del Ayuntamiento se tiene presencia en redes y se realizan acciones de promoción, en las que Medina Azahara siempre ha ocupado un lugar, ahora más importante por su reciente declaración. No hay acciones específicas para Medina, aunque ocupa un lugar protagonista. -Herramientas de comunicación: no hay específicas. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante:
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	El flamenco	-Plan estratégico de comunicación: la comunicación del Instituto Andaluz del Flamenco está centralizada en la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales. Esta Agencia tiene un plan estratégico para definir la comunicación. Al equipo de comunicación de dicha Agencia se unen dos personas responsables de las redes sociales, página web y contenidos de la Agenda Andalucía Tu Cultural, cuyo lugar de trabajo es el Instituto Andaluz del Flamenco. -Acciones de promoción: actividades que realiza el IAF y que consideran que contribuyen a su promoción: responsables del Ballet Flamenco de Andalucía, organizan programas, congresos y actividades, así como cursos, actividades y encuentros en la Bienal de Flamenco y el Festival de Jerez, producen exposiciones, son socios de contenidos de Flamenco en Red, se encargan de ayudas a profesionales, festivales y asociaciones, editan una revista y desarrollan el Libro Blanco del Flamenco, así como el Catálogo de Espectáculos del flamenco, tiene una web, colaboran con

		festivales internacionales, coorganizan con la SGAE <i>Flamenco Eñe</i>, realizan misiones comerciales inversas con la Agencia Andaluza de Promoción Exteriores S.A. Extenda y en su sede organizan ruedas de prensa, presentaciones de discos y libros y exposiciones. El Ballet Flamenco de Andalucía: lleva a cabo giras hasta nivel internacional. Y tienen un proyecto formativo y pedagógico (Proyecto Cantera). El Centro Andaluz de Documentación del Flamenco: además de atender a investigadores, realiza tareas de difusión, como visitas guiadas, organiza actividades con el CEP de Jerez (jornadas, exposiciones y presentaciones...). Acogen actividades del IAF (presentaciones, conferencias, exposiciones, talleres, cursos). Presencia del flamenco en las campañas de la Consejería de Turismo. Se adjunta el logo de la UNESCO en todas las actividades. -Herramientas de comunicación: medios de comunicación tradicionales, mailing para las convocatorias, web, contenidos de flamenco en Agenda Andalucía Tu Cultura, presencia en Facebook y Twitter, edición de la revista “Nueva Alboreá” (online en las webs de la Consejería de Cultura, del IAF, del Libro Blanco del Flamenco y del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco). -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: 8,3 millones de turistas llegaron a Andalucía motivados por la cultura, según <i>Turismo Cultural en Andalucía de 2016</i>. El flamenco forma parte de la cultura andaluza, por lo que es un polo de atracción turística. Datos sobre actividades flamencas: 40.350 personas han asistido a alguna actividad de <i>Andalucía Flamenca</i> desde 2011 (100% de ocupación en las últimas ediciones). El Ciclo de Cine y Flamenco tiene una ocupación media del 90%.
	Revitalización del saber tradicional de la	-Plan estratégico de comunicación: afirma que tienen un plan, pero siempre están faltos de presupuesto.

	cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	-Acciones de promoción: asistencia a ferias de turismo, restauración y presencia en ferias a nivel internacional (Gordillos). Envío de dípticos y mailing a centros escolares y oficinas de turismo. Junto a la oficina de turismo y algunas empresas, se ofrece un paquete turístico. Contacto con los medios (se les informa de las novedades). -Herramientas de comunicación: mailing, folletos, dípticos, web, redes sociales, correo ordinario, base de datos de clientes, realización de cursos de formación (dentro del Museo y por España), cuadernos para escolares y del visitante, publicaciones (libro: <i>En Cal Viva. El trabajo de los caleros de Morón</i>, Ruta de la Cal (Instituto de Patrimonio)) y un documental (Universidad de Sevilla – difusión mundial). -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: poseen un archivo con todas las publicaciones en las que aparecen. Realizan un registro de visitas (principal público escolares, también visitantes universitarios). Para conocer la satisfacción del visitante hablan directamente con ellos (suelen irse contentos).
	La fiesta de los patios de Córdoba	-Plan estratégico de comunicación: afirma que existe un plan, que es el mismo de siempre, ampliándose el material (carteles, folletos, anuncios). Se está ampliando el presupuesto para difusión y organización del concurso. -Acciones de promoción: es la fiesta más importante de la ciudad, por lo que se destaca la misma en las ferias a las que asisten. -Herramientas de comunicación: Twitter, Facebook e Instagram. Existe una web llamada <i>Puerta de los patios de Córdoba</i>, así como una web específica del Ayuntamiento para La fiesta de los patios, que se actualiza para La fiesta. Se contestan inmediatamente las sugerencias y cuestiones que reciben desde la web o por correo electrónico. Se realizaron apps, aunque trabajan

		bien con la web específica. Están trabajando en una app que ayude al visitante en su ruta. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: realizan un recuento de visitantes. Para medir el grado de satisfacción, entre otras cosas, se realizan encuestas.
	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	-Plan estratégico de comunicación: no hay. El principal objetivo es la savaguarda de la tradición. -Acciones de promoción: no se están realizando. Aunque explica más adelante algunas actividades que se han realizado: Congreso internacional en Jaén sobre este bien, la piedra seca será el tema de la actividad de arquitectura tradicional en Oria (organizada por el Ayuntamiento), curso en Aracena sobre los paisajes culturales y la piedra en seco (organizado por la Consejería de Medio Ambiente). En definitiva, actividades organizadas por distintos entes, sin continuidad en el tiempo. -Herramientas de comunicación: no hay (se atrevería a decir que casi nada). Supone que se habrá difundido el reconocimiento en las redes sociales institucionales. La Consejería difundió algunas notas de prensa. Da por hecho que el bien estará presente en las webs de la UNESCO, del Ministerio o de la Junta de Andalucía. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: opina que la palabra que define la comunicación en este tema es invisibilidad. No hay datos sobre las visitas ni grado de satisfacción porque no hay visitantes.
	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	-Plan estratégico de comunicación: no existe. -Acciones de promoción: difusión de la Consejería a raíz de la declaración (rueda de prensa, comunicados y notas de prensa y demás). El Instituto de Patrimonio realiza

Resultados

		destacados, habiéndose centrado en este bien en alguna ocasión. -Herramientas de comunicación: presencia en la web de la Junta de Andalucía (pendiente de incluir las tamboradas). Presencia en la Guía Digital del Patrimonio Histórico Andaluz del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Web del Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo de España y supone que tendrán redes sociales. La Consejería de Cultura publica novedades cuando las hay. -Evaluación / Medida del grado de satisfacción del visitante: no se está llevando a cabo ni evaluación ni estudios sobre el visitante.

Tabla 9: comunicación: plan estratégico, acciones de promoción, herramientas de comunicación y evaluación. Fuente: elaboración propia.

Al preguntar por planes estratégicos de comunicación detectamos cuatro categorías:

- No tienen plan de comunicación o lo desconocen.
- Confusión entre plan de comunicación y otro tipo de planes.
- Tienen otro tipo de planes y/o planes con apartados de comunicación.
- Tienen plan de comunicación.

Los planes estratégicos de comunicación son una cuestión que se suele confundir con acciones de promoción

En general, no hay planes estratégicos de comunicación (salvo excepciones). En algunos casos nos dicen directamente que no tienen planes de comunicación o desconocen la existencia de dichos planes, o nos dicen que lo tienen, pero deducimos de la conversación que se trata de planes de acción. Otros nos hablan de programas de difusión y promoción turística, o de planes de acción o de turismo con apartados de comunicación y/o difusión. En el caso de Antequera sí que afirma que se hace un plan de comunicación desde las Áreas de Turismo y Patrimonio Mundial del Ayuntamiento. Respecto al flamenco, el tema de la

comunicación está centralizado en la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, que realiza un plan estratégico para la comunicación.

La comunicación de los bienes no está profesionalizada. Algunos de los entrevistados no saben qué es exactamente un plan de comunicación o tienen ideas equivocadas de a qué nos referimos cuando preguntamos por un plan de comunicación, haciendo referencia a las acciones que realizan, a sus planes de acción.

Al preguntar sobre acciones de promoción las respuestas van desde campañas, eventos, jornadas, acciones educativas, paquetes turísticos, acciones formativas a empresarios, asistencia a ferias, congresos, encuentros, seminarios, organización de exposiciones, presencia en mercados internacionales y redes turísticas, colaboración con universidades y/o investigadores, publicidad gráfica, publicaciones, presencia en medios de comunicación, mailing, viajes de familiarización y demás. Destacan los viajes de familiarización y la asistencia a ferias, en muchos casos de la mano de instituciones superiores como las diputaciones, sus patronatos o la Junta de Andalucía.

Entre las herramientas de comunicación que utilizan destacan las redes sociales, las webs, las publicaciones y las apps. En menor medida se nombran otras herramientas como guía virtual, audio guía, aplicación de escritorio, folletos, congresos y/o jornadas, inserciones en medios de comunicación tradicionales, mailing, correo ordinario y correo electrónico, cursos de formación, notas de prensa o incluso documental.

Se están realizando muchas acciones en la mayoría de los casos y se están utilizando herramientas de comunicación; sería necesaria la profesionalización de la gestión de la misma para realizar planes específicos que recojan las acciones a desarrollar y su posterior seguimiento y evaluación (algo que se echa en falta en general). Y tener en cuenta esa evaluación para futuros planes.

Respecto a los datos turísticos, se nombran estudios sobre el turista, encuestas de satisfacción, libro de visitantes, investigaciones puntuales, recogida de datos en la oficina de turismo, encuestas en las oficinas de turismo y en los bienes, recogida de datos de asistencia a eventos o de turistas que nos visitan con

Resultados

motivación cultural, registro de visitas, o bien que no tienen datos o no saben si existen datos turísticos. Nos llama especialmente la atención el caso del Museo Cal de Morón, que tiene un archivo en el que recogen sus apariciones en medios o en publicaciones; así como su forma de conocer el grado de satisfacción, que es mediante conversación directa con sus visitantes. Mención especial también a los casos de Úbeda y Baeza, pues se plantea el problema de que en muchas ocasiones se pasa la encuesta al visitante antes de realizar la visita, por lo que no se conoce el grado de satisfacción del turista. Así como el intento que hacen de realizar una evaluación de la comunicación que realizan.

Es curioso el caso de la construcción de muros en piedra en seco, pues, según el entrevistado, no es un bien relacionado con el turismo. Estamos en desacuerdo, pues pensamos que si este bien consiguiera atraer visitantes conseguiría también mantenerse en el tiempo y revalorizarse, como se está consiguiendo con la cal de Morón. La entrevistada sobre las tamboradas manifestó que no está segura de querer una promoción de esta tradición por el miedo a la saturación que sufren otros bienes, como Los patios. Pensamos que la solución está conseguir sostenibilidad, no en ocultar una tradición que es patrimonio de todos. Otros entrevistados, como Juan Rosas del Ayuntamiento de Antequera sí que tienen esa visión de que los bienes culturales son también bienes turísticos, que necesitan ser sostenibles para mantenerse y protegerse.

A continuación, se comenta el análisis comparativo de las herramientas online analizadas (webs, redes y apps) relacionadas con los bienes que forman nuestro objeto de estudio. Como se explicó en Metodología y en Resultados, no todos los bienes tienen webs, redes y/o apps relacionadas.

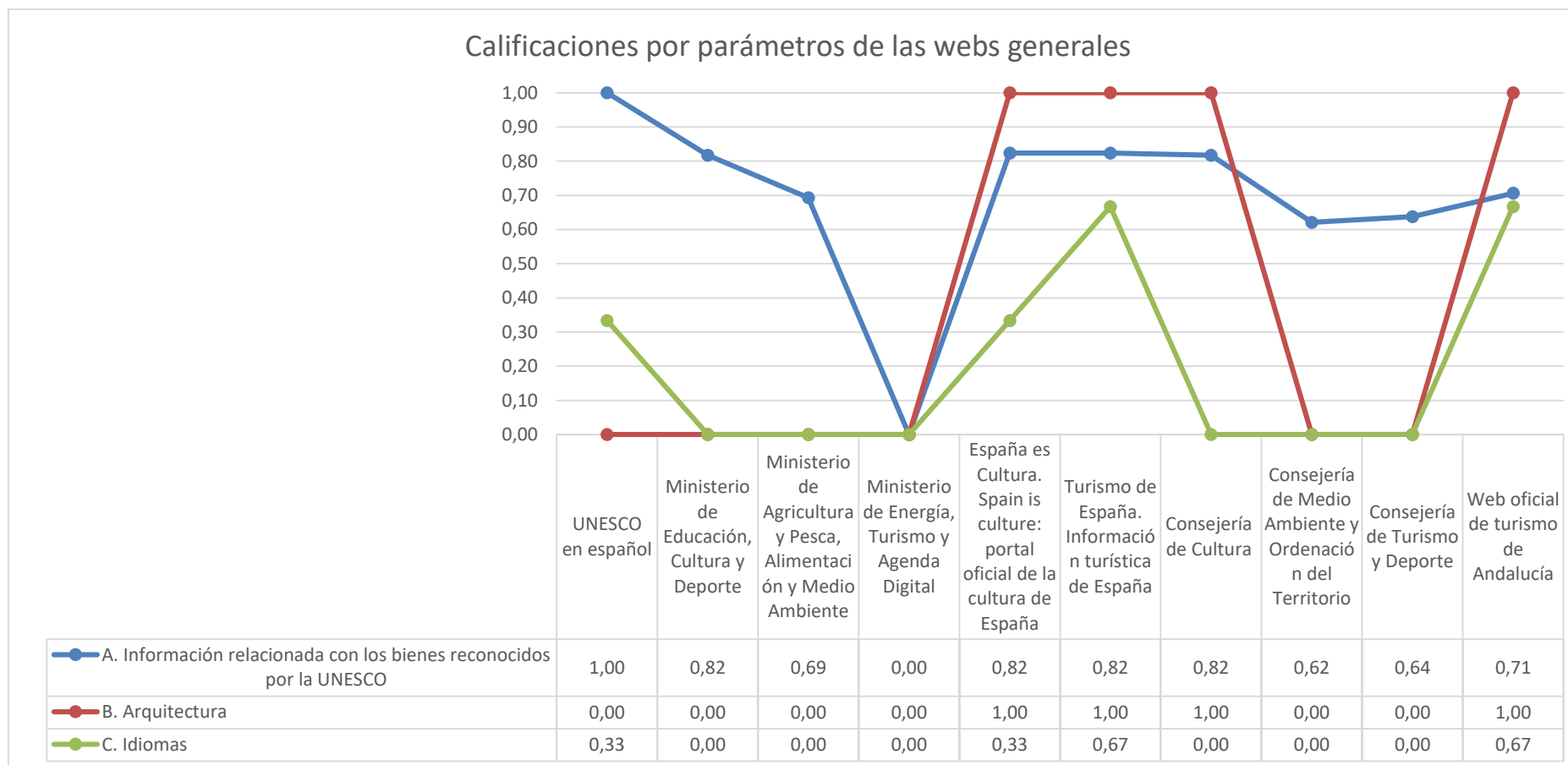


Figura 55. Calificaciones por parámetros de las webs generales. Fuente: elaboración propia.

Resultados

Como se puede apreciar en la Figura 55, en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, todas las webs están por encima del 0,6, salvo la web del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que obtiene la calificación más baja. Hay que aclarar que, salvo en dicha web, en todas las webs analizadas están presentes bienes UNESCO andaluces en mayor o menor medida. Por lo que valoramos este resultado como positivo.

Respecto a la facilidad para encontrar la información sobre los bienes UNESCO (B. Arquitectura), en 6 de las 10 webs analizadas es difícil encontrarla según la clasificación utilizada que puede consultarse en la plantilla de análisis (véase Anexo). Concluimos que podría ser más fácil encontrar dicha información, aunque hay que tener en cuenta que se trata de webs generales, webs amplias y es normal que esto ocurra.

En cuanto a si la información de los bienes está disponible en varios idiomas, en 4 de los 10 casos analizados sí que lo está. Sería positivo que la información de todas las webs analizadas estuviera disponible en varios idiomas, si bien, hay que destacar que en aquellas en las que consideramos que es más importante que así sea, sí que se cumple la variedad de idiomas, concretamente en la web de la UNESCO, en la web España es Cultura, en la web Turismo de España y en la Web oficial de turismo de Andalucía. Es más importante la diversidad de idiomas en dichas webs pues su finalidad es la promoción de recursos turísticos en la mayoría de los casos, dirigiéndose a un público amplio. El resto de webs que no cumplen este requisito son webs de instituciones de España y Andalucía, que se dirigen a un público español.

Estos comentarios anteriores casan con las medias por parámetros. Las webs están por encima de la media en el parámetro A. Información relacionada con los bienes, casi alcanzan la media en el parámetro B. Arquitectura, mientras que están por debajo de la media en el parámetro C. Idiomas.

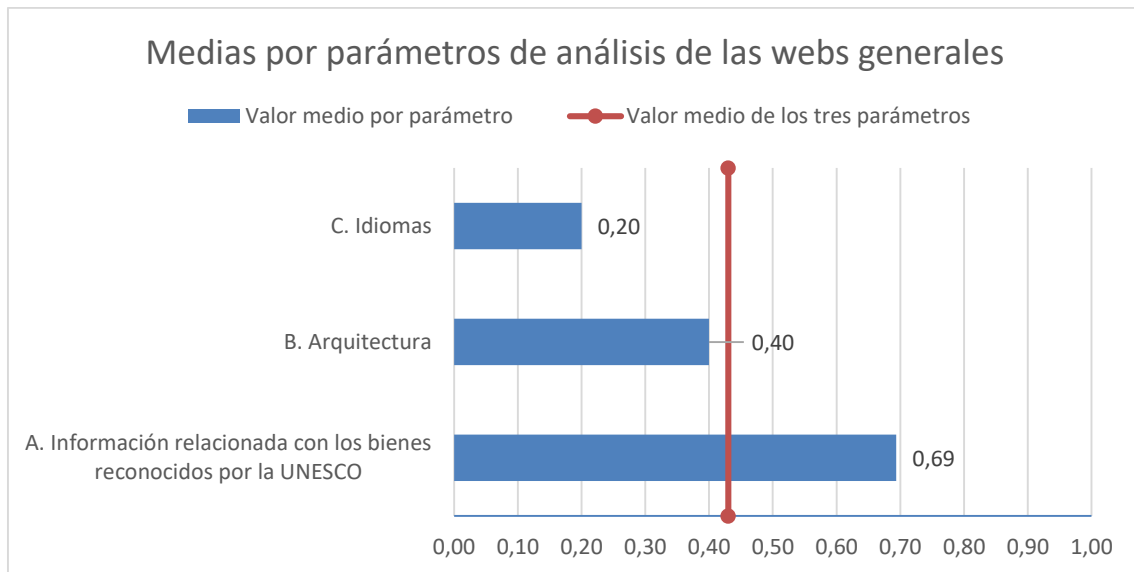


Figura 56. Medias por parámetros de análisis de las webs generales. Fuente: elaboración propia

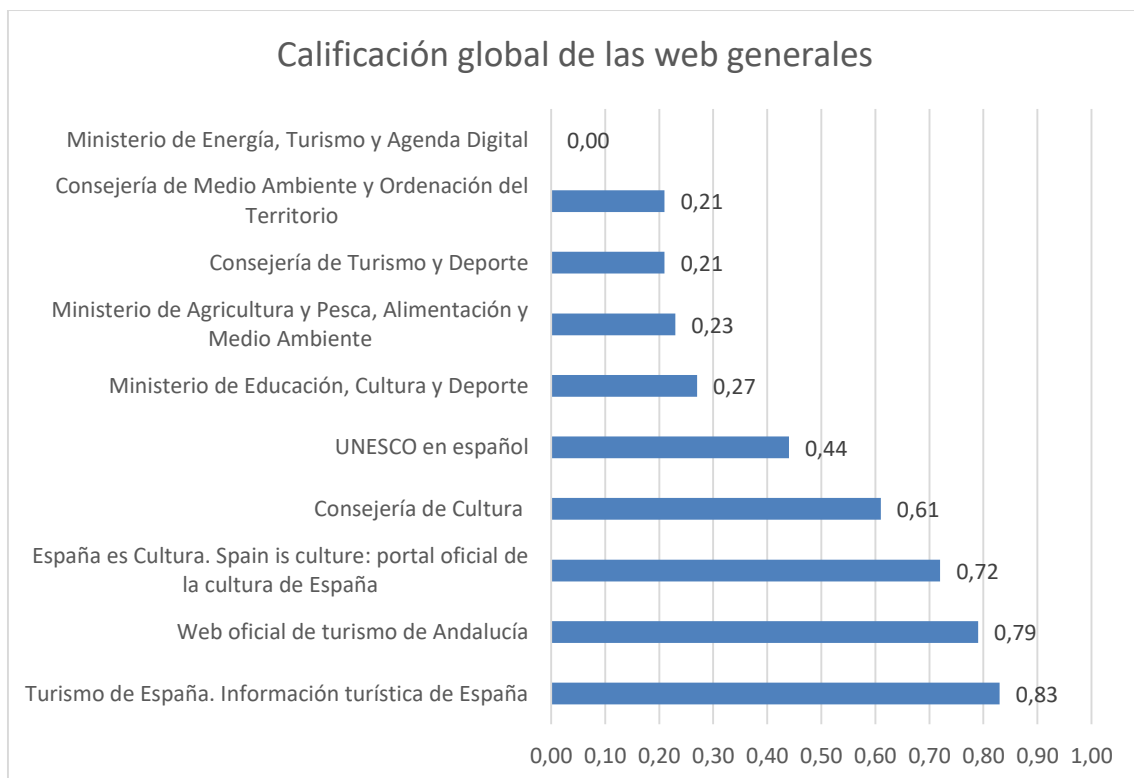


Figura 57. Calificación global de las webs generales. Fuente: elaboración propia.

Las tres webs que obtienen mayor calificación global son las webs de turismo de España y Andalucía, así como la web de cultura de España. Esto es buena señal pues son las tres webs cuya finalidad es la promoción de los recursos turísticos de nuestro país, por lo que es muy positivo que sean las que destaquen respecto a la presencia de información sobre los bienes, localización de la misma y disponibilidad en varios idiomas.

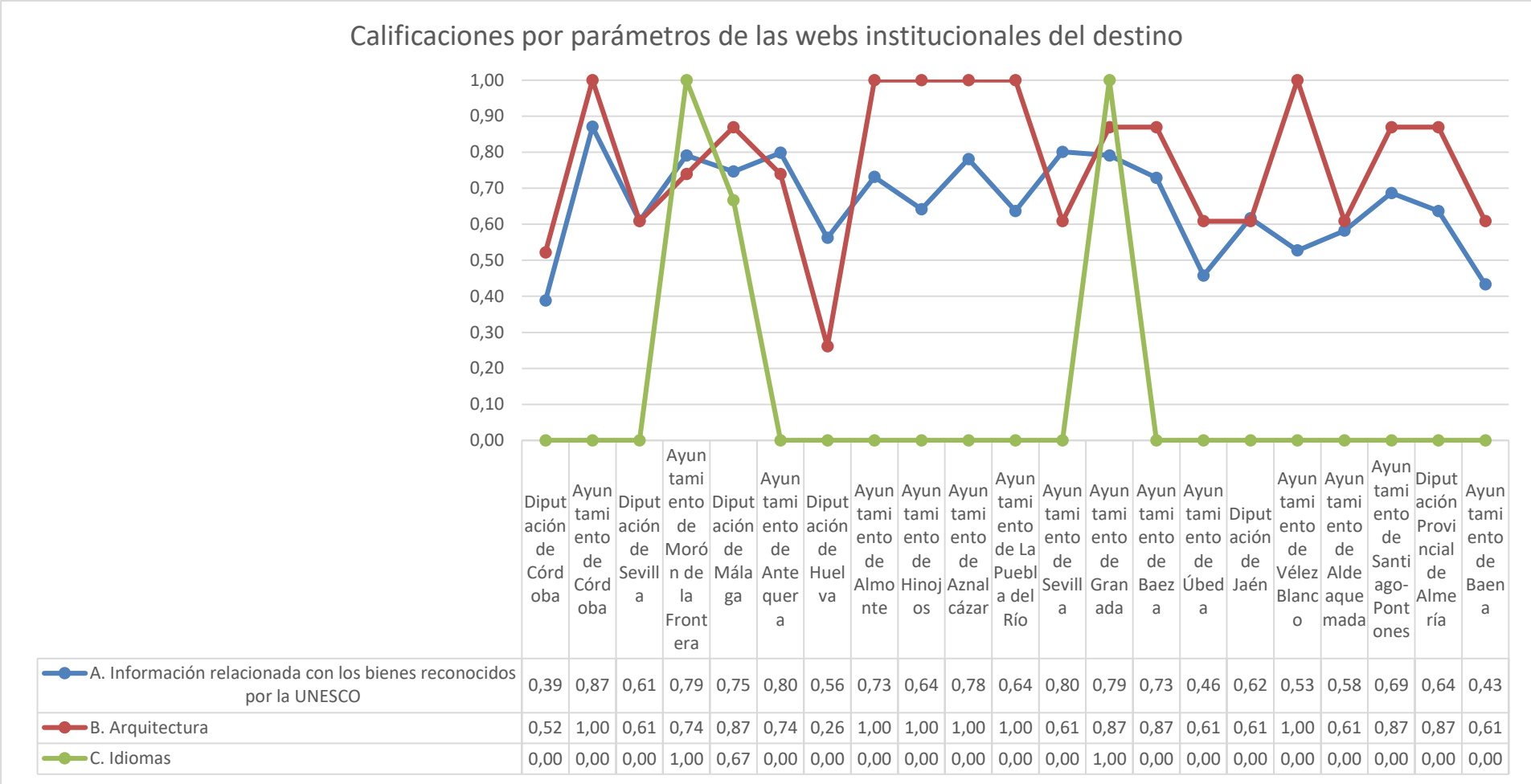


Figura 58. Calificaciones por parámetros de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 58, en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, sólo suspenden (por debajo del 0,5) 3 de las 21 webs analizadas. Por tanto, la mayoría de las webs cuentan con información turística y/o patrimonial y con información sobre bienes UNESCO andaluces.

En B. Arquitectura, sólo suspende 1 de las 21 webs. Por tanto, podemos decir que, en general, la información sobre turismo y/o patrimonio, así como la información sobre bienes UNESCO andaluces es fácil de localizar.

En C. Idiomas, es donde se encuentran los peores resultados, pues sólo en 3 de las webs analizadas el contenido sobre turismo y/o patrimonio está disponible en varios idiomas y, por tanto, aprueban en este parámetro. Las demás webs obtienen un 0.

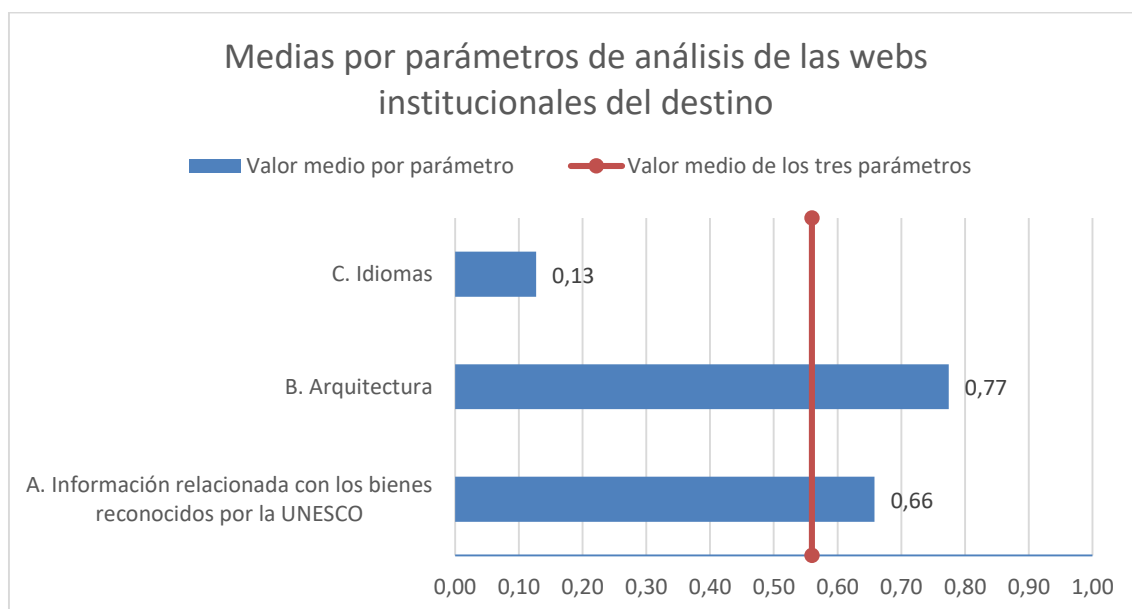


Figura 59. Medias por parámetros de análisis de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.

En general, los resultados son positivos tanto en A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO, como en B. Arquitectura, lo que se reflejan en la gráfica anterior. Al igual que los malos resultados en C. Idiomas.

Resultados

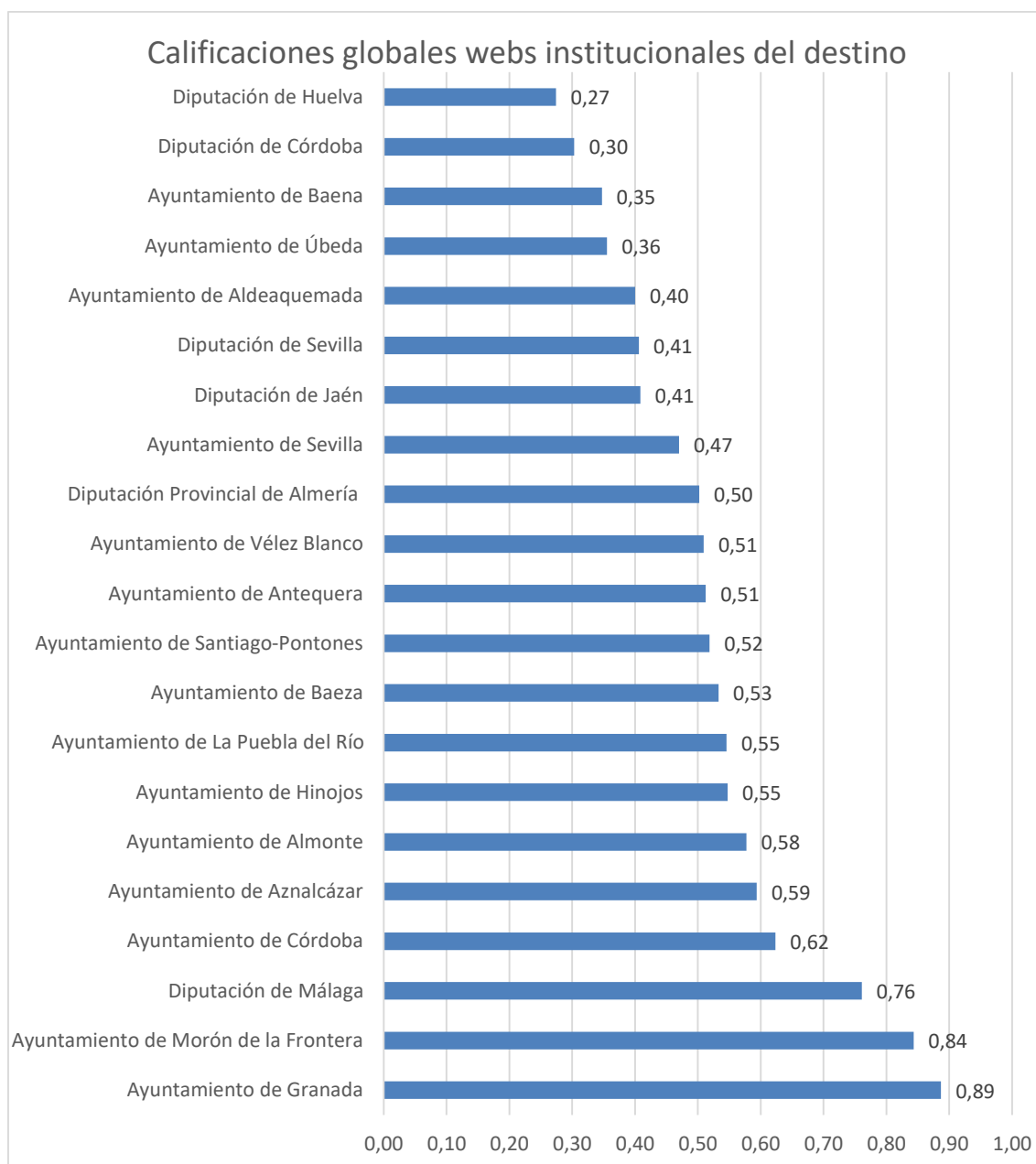


Figura 60. Calificación global de las webs institucionales del destino. Fuente: elaboración propia.

Las webs con mejores resultados son la web del Ayuntamiento de Granada y la web del Ayuntamiento de Morón. Ambas webs destacan por sus buenos resultados respecto a información sobre turismo y patrimonio, por la facilidad de localizarla (salvo alguna excepción) y por la disponibilidad de la misma en varios idiomas. Es interesante que un Ayuntamiento como el de Morón, supere a Ayuntamientos de ciudades más grandes como el de Córdoba o de Diputaciones provinciales. Por su parte, la web del Ayuntamiento de Córdoba ha obtenido una nota mucho mejor, pasando del 0,37 del primer análisis, al 0,62 actual.

Como se especificó en Metodología, hubo que volver a analizar las webs de Diputación de Córdoba y del Ayuntamiento de Córdoba por la inclusión de Las tamboradas de Baena (pueblo cordobés) como parte de nuestro objeto de estudio, por su inclusión reciente en el listado de patrimonio inmaterial de UNESCO. Con el paso del tiempo, la web de Diputación de Córdoba ha obtenido mayor nota, pasando del 0,24 obtenido en el primer análisis, al 0,30 actual.

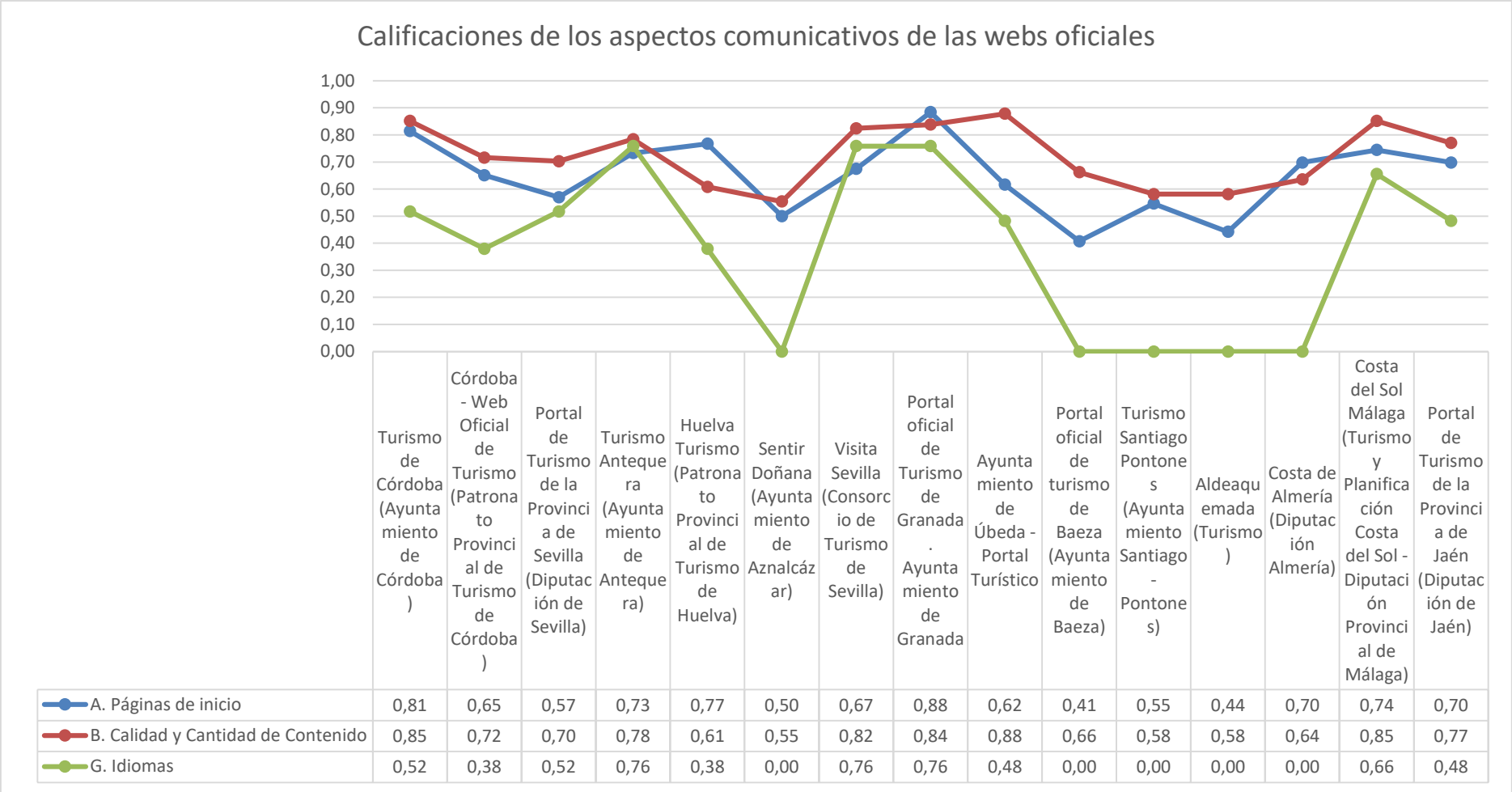


Figura 61. Calificaciones de los aspectos comunicativos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

De las 15 webs oficiales de destinos turísticos analizadas, sólo 2 están por debajo de 0,5, llegando casi al aprobado (con notas de 0,41 y 0,44) en A. Páginas de inicio. En B. Calidad y Cantidad de Contenido todas las webs están por encima de 0,5. Mientras que en G. Idiomas es donde se encuentran los peores resultados, con 9 de las 15 webs por debajo del 0,5. De esas 9 webs suspensas, 5 lo hacen con un 0. Es decir, el principal problema en cuando a aspectos comunicativos son los idiomas disponibles en las webs. No hay idiomas no oficiales del destino en 5 de las webs, lo que nos parece lo más preocupante. Al tratarse de webs oficiales de turismo su público objetivo deben ser también los extranjeros, por lo que la no disponibilidad de la web en distintos idiomas es una barrera para ello. En 4 de los casos se trata de webs de destinos turísticos más pequeños, como son Aznalcázar, Santiago-Pontones, Aldeaquemada y Baeza, por lo que suponemos que el problema se debe al presupuesto. Pero una de las webs con 0 puntos es la web de turismo de la Diputación de Almería, que cubre un destino mayor y que suponemos que cuenta con más presupuesto.

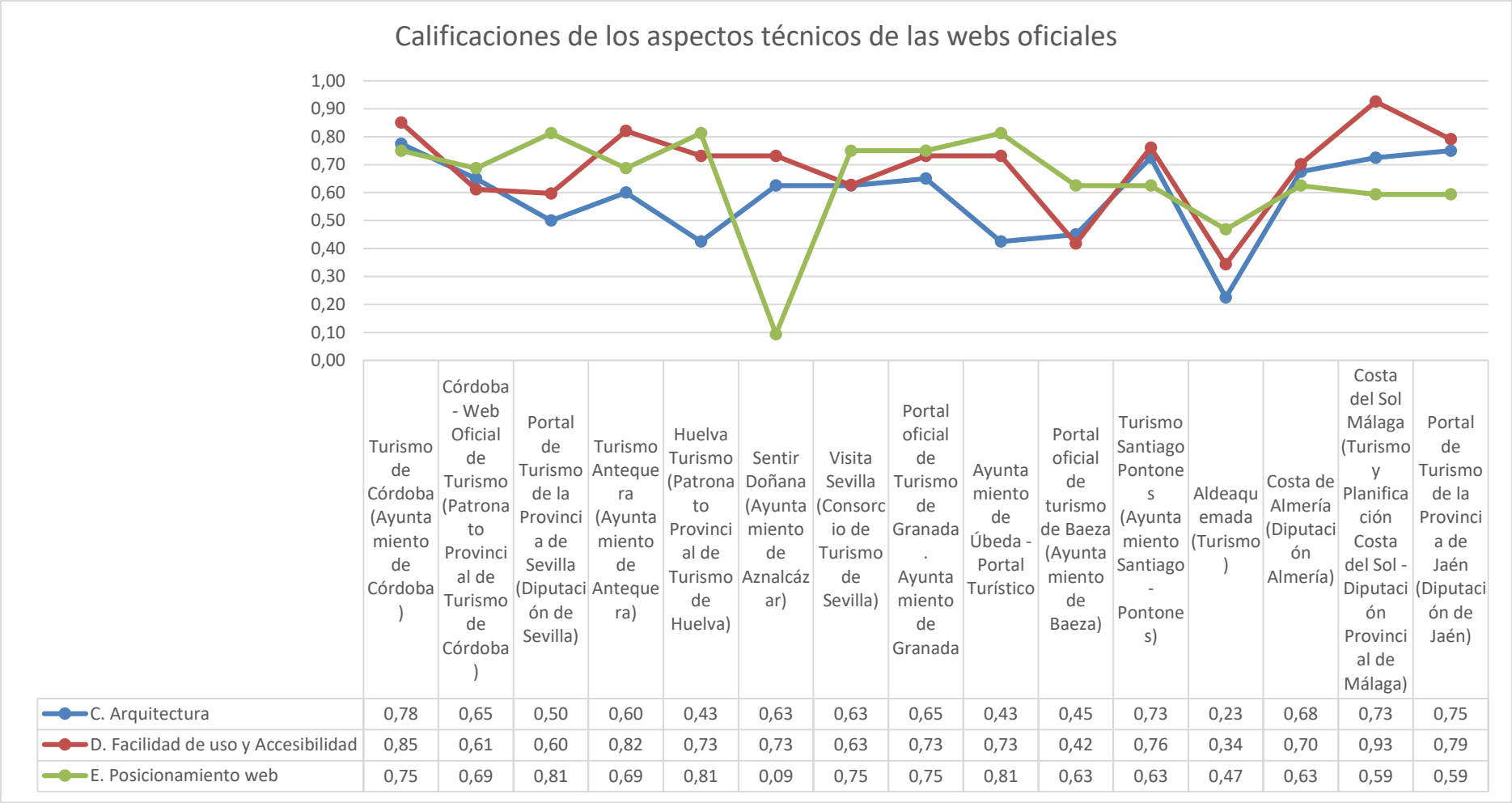


Figura 62. Calificaciones de los aspectos técnicos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

En C. Arquitectura, 4 de las 15 webs están por debajo del 0,5, pero 3 de ellas se acercan al aprobado. El peor dato lo obtiene la web de Aldeaquemada, con un 0,23. Esto se debe a sus malas calificaciones en indicadores relacionados con los títulos de las páginas, puntos de entrada visuales de la web, jerarquía informativa de los contenidos, longitud de la web y buscador interno. De hecho, se trataba de una web con una home muy larga y con demasiados contenidos, como reflejamos en las observaciones de la misma.

En D. Facilidad de Uso y Accesibilidad, sólo dos webs están por debajo del 0,5. Se trata de la web de turismo de Baeza (que casi alcanza el aprobado con un 0,42) y la web de Aldeaquemada (con un 0,34). Este mal resultado tiene que ver con sus malas calificaciones en indicadores relacionados con la apariencia formal de la web, la actualización, la dificultad para identificar a la organización responsable de la marca turística, la sobrecarga visual, la jerarquía visual de la web, los iconos usados, las etiquetas de texto alternativo o la sección de Accesibilidad de la web.

En E. Posicionamiento web, sólo 2 de las 15 webs suspenden. La web de Aldeaquemada casi alcanza el aprobado con un 0,47. La calificación más baja es para la web de turismo del Ayuntamiento de Aznalcázar, con un 0,09. Los indicadores en lo que obtiene mala puntuación (la más baja posible) tienen que ver con la presencia de palabras clave en las páginas y en los metadatos, a las búsquedas en Google usando turismo y el nombre del destino, así como al Traffic Rank.

Como se puede observar, las peores calificaciones respecto a aspectos técnicos las obtienen webs de Ayuntamientos de pueblos pequeños, como son Aldeaquemda y Aznalcázar. Creemos que la falta de recursos tiene que ver con esto.

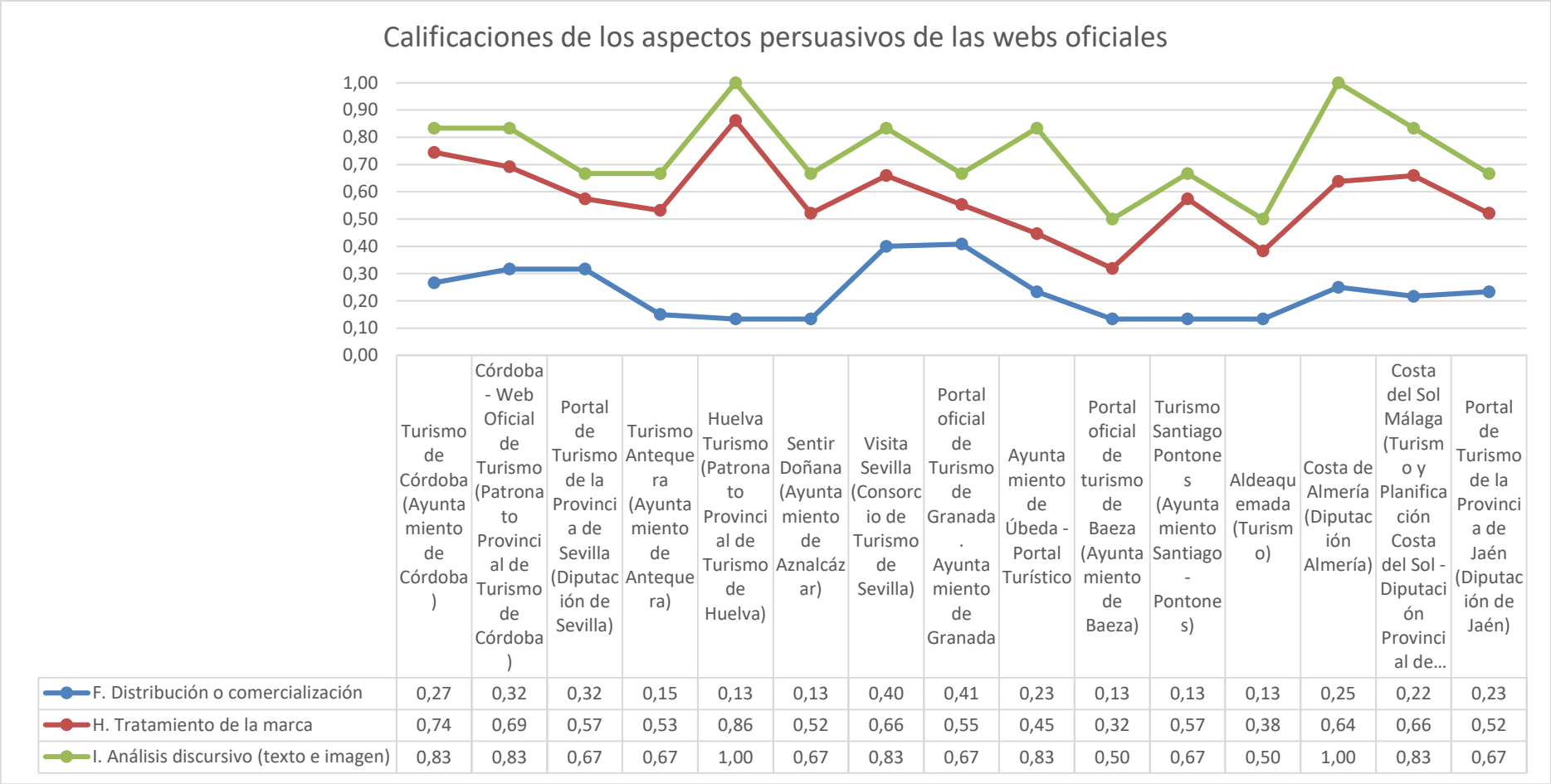


Figura 63. Calificaciones de los aspectos persuasivos de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

En F. Distribución o comercialización, las 15 webs suspenden. La más cercana al aprobado es la web de Turismo de Granada, con un 0,41. Por tanto, la mayoría de las webs analizadas suelen fallar respecto a sistemas de reserva de alojamiento, información y/o sistema de reserva de billetes de avión, sistema de compra o reserva a través de un carro de compra o sistema de reserva o compra de un bono turístico.

En H. Tratamiento de la marca, los resultados son mucho mejores. Sólo 3 webs están por debajo del 0,5 y son las webs de Úbeda, Aldeaquemada y Baeza. Esta última es la que tiene peor nota, con un 0,32. Los bajos resultados se deben a que la web obtiene 0 puntos en indicadores relacionados con la presencia del eslogan, la existencia de una descripción del logo y sus aplicaciones (algo en lo que la mayoría de webs suelen fallar), el significado del logo, la existencia de un vídeo en la home, la existencia de imagen en la home para reforzar la identidad emocional de la marca turística, la existencia de relatos asociados a la misma (la mayoría fallan también en esto), así como la descripción de la marca (algo en lo que la mayoría fallan).

En I. Análisis discursivo (texto e imagen), todas las webs aprueban. Dos de ellas consiguen la máxima nota posible, es decir, un 1 y son las webs de turismo de las provincias de Huelva y Almería. Por tanto, en general, se trata de webs en las que se utilizan recursos visuales adecuadamente, se suele tener en cuenta a quién se dirige la web y suelen ser webs persuasivas.

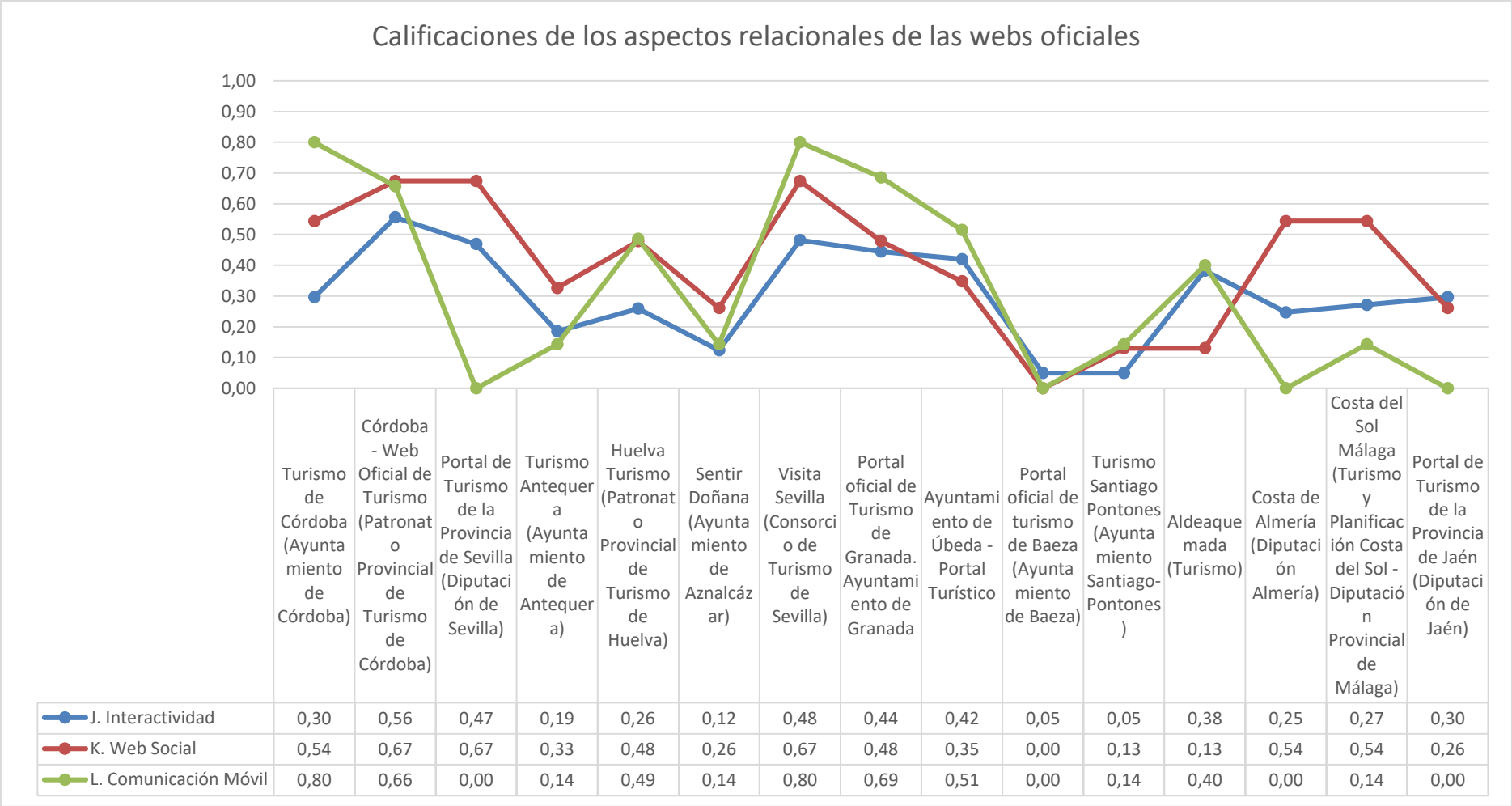


Figura 64. Calificaciones de los aspectos relacionales de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

En J. Interactividad, sólo 1 de las 15 webs consigue el aprobado, con un 0,56. Se trata de la web de turismo de la provincia de Córdoba. Esto se debe a los bajos resultados respecto a los indicadores de este parámetro, especialmente en cuanto a la posibilidad de comentar y votar en las webs, a la posibilidad de los usuarios de publicar contenido y a la herramienta chat online (ninguna de las webs dispone de la misma).

En K. Web Social, los resultados mejoran, pero sigue habiendo 9 webs suspensas. Una de ellas (la web de Baeza) obtiene un 0. Los indicadores asociados a este parámetro que suelen fallar la mayoría de las webs tienen que ver con la sindicación de contenidos, blog para la marca turística y con el uso de redes sociales tipo Tripadvisor.

Respecto a L. Comunicación Móvil, 10 de las 15 webs suspenden. 4 de esas webs obtienen un 0, debido a que no consiguen puntuar en ninguno de los indicadores, que están relacionados con si las webs tienen versión móvil, si ofrecen apps y características de las mismas.

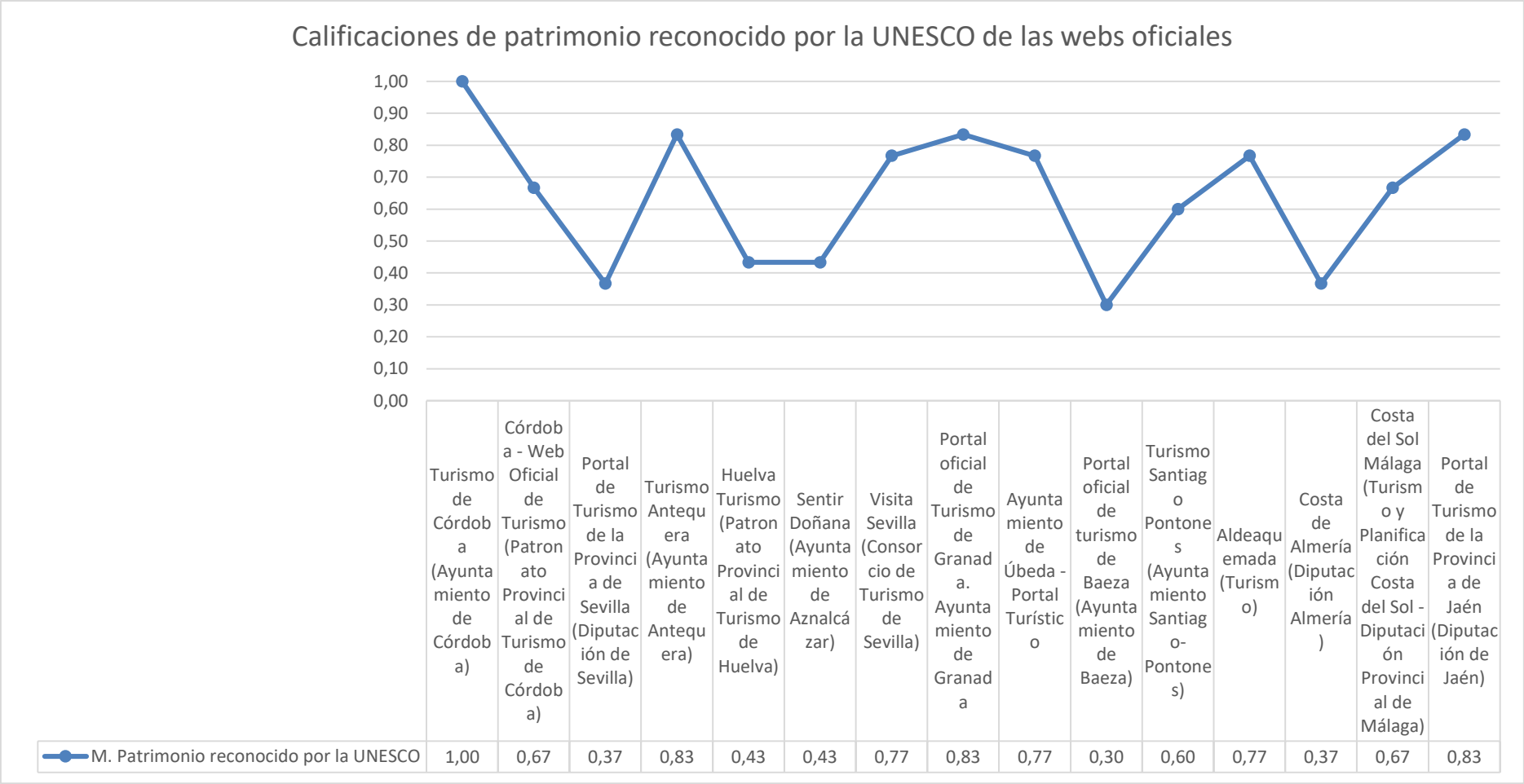


Figura 65. Calificaciones de patrimonio reconocido por la UNESCO en las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

En M. Patrimonio reconocido por la UNESCO, aprueban 10 de las 15 webs analizadas. Incluso una de las webs (la web de turismo de Córdoba del Ayuntamiento) obtiene la calificación máxima. Por tanto, en la home de dicha web se hace referencia a bienes reconocidos por UNESCO, hay información abundante de bienes reconocidos por UNESCO, se enlaza a la web de UNESCO, así como a webs de organizaciones encargadas de la gestión de bienes UNESCO.

Todas las webs que suspenden fallan en cuanto a links a la web de la UNESCO, tres de ellas fallan respecto a links a las webs de las organizaciones gestoras de los bienes UNESCO y dos fallan en cuanto a referencia al reconocimiento de la UNESCO en la home.

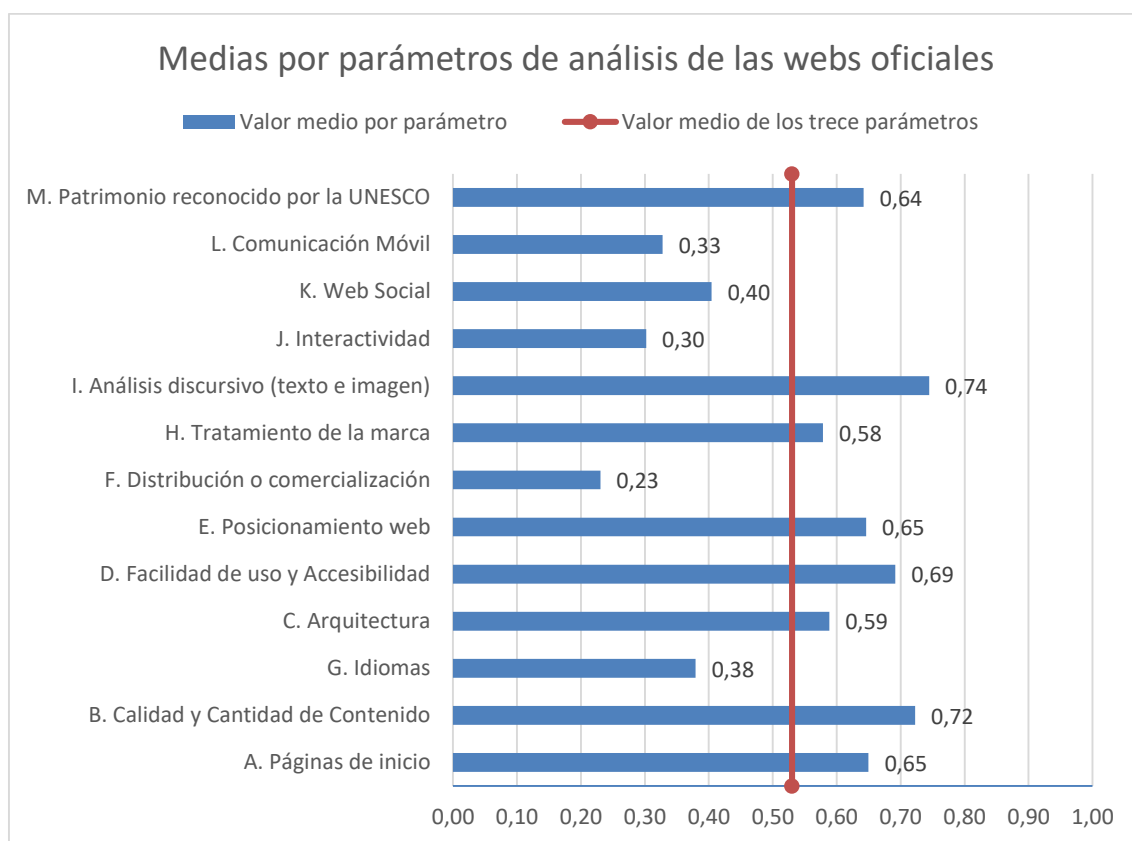


Figura 66. Medias por parámetros de análisis de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, en general, las webs están por debajo de la media en Idiomas, Distribución o comercialización, Interactividad, Web Social y Comunicación móvil. Por tanto, las mejoras deberían incluir ampliar el número de idiomas en los que están disponibles las webs para llegar a más posibles visitantes, mejorar las herramientas de compra/reserva y recomendación y convertir las webs en más interactivas, con más presencia de las redes sociales y con más información y link a apps del destino.

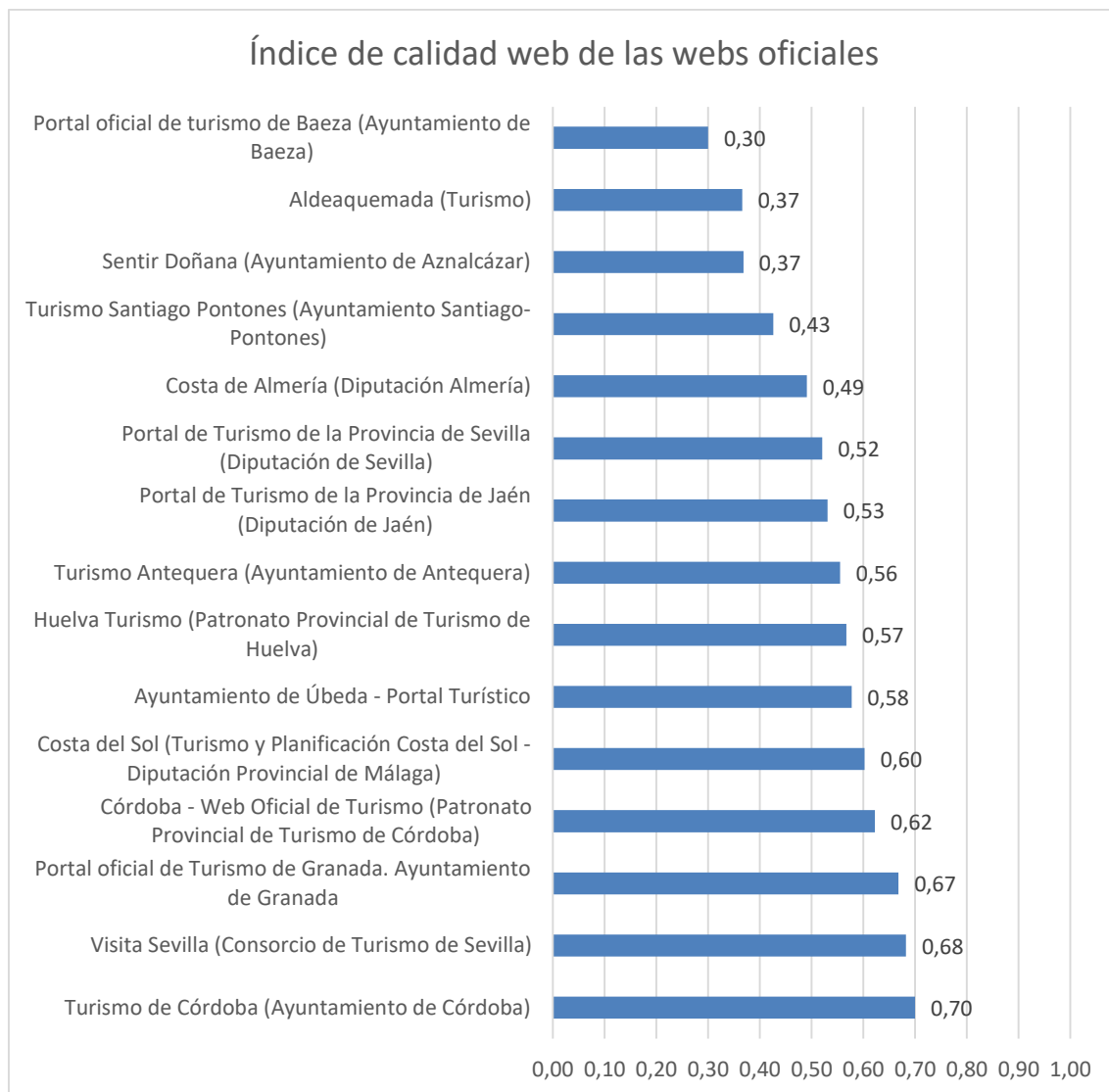


Figura 67. Calificación global de las webs oficiales. Fuente: elaboración propia.

Las mejores calificaciones globales son para las webs turísticas de las ciudades de Córdoba, Sevilla y Granada, tres de las ciudades andaluzas que poseen patrimonio UNESCO, especialmente Córdoba, que cuenta con 3 reconocimientos en su ciudad.

Con el nuevo análisis de las webs turísticas de Córdoba, tanto de la capital como de la provincia, debido a la inclusión de Las tamboradas, se ha visto una evolución en ambas webs. La web de Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba) pasa de un 0,66 de nota global a un 0,70. Mientras que Córdoba-Web Oficial de Turismo (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba) pasa de un 0,58 a un 0,62 de calificación global. De hecho, la web turística del Ayuntamiento de Córdoba ha sido renovada y recordemos que es la web que más nota consigue en cuanto a las webs oficiales de turismo analizadas.

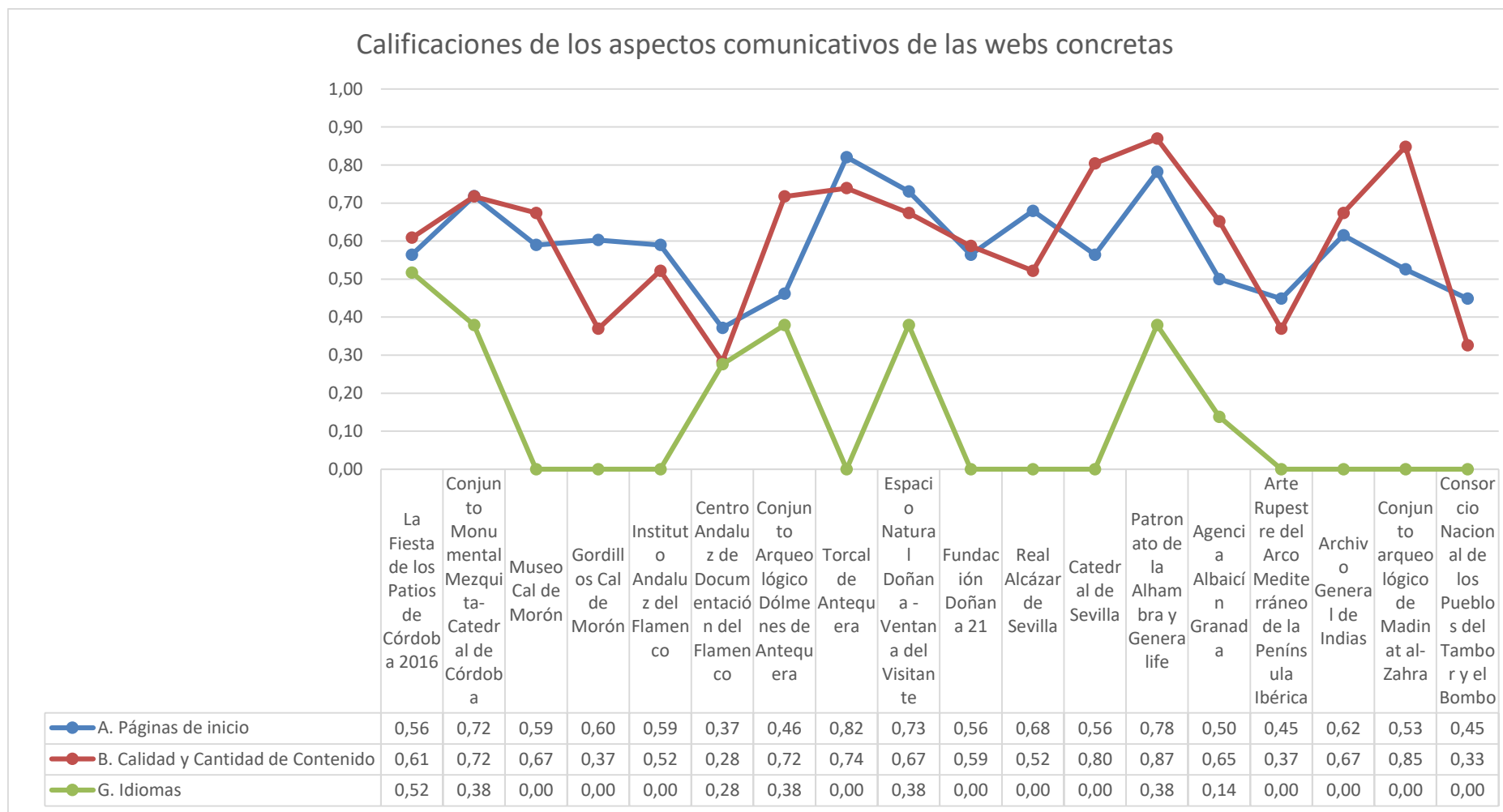
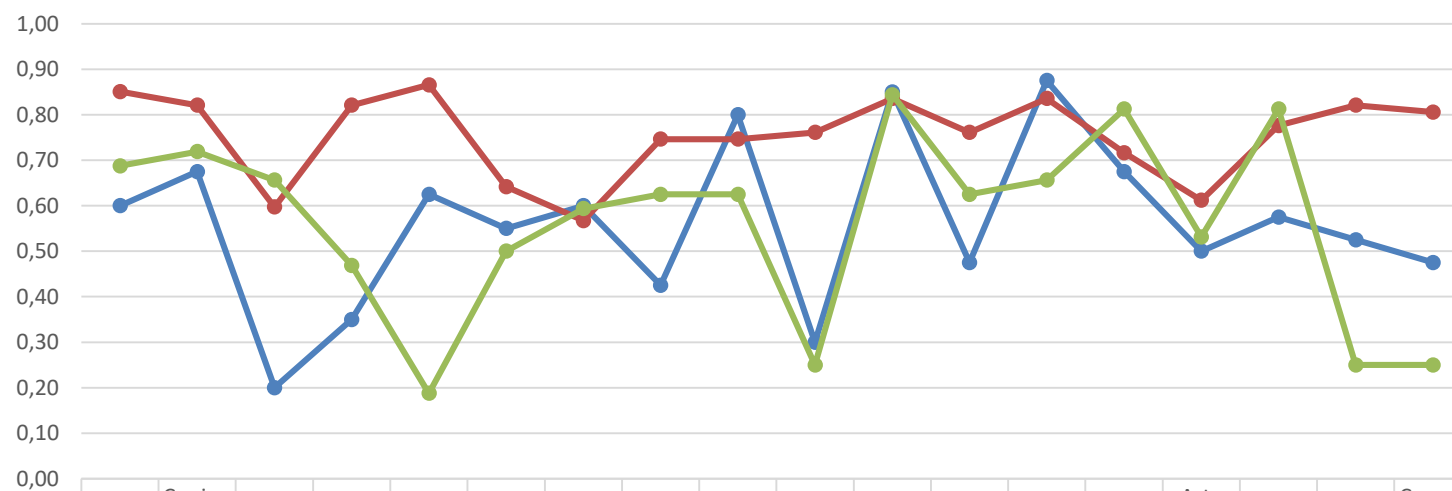


Figura 68. Calificaciones de los aspectos comunicativos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

Resultados

De las 18 webs concretas (webs centradas en un bien patrimonial concreto) que se muestran en el gráfico anterior, sólo 4 de ellas obtienen menos de 0,5 en A. Páginas de inicio, estando muy cerca de este número 3 de ellas. En B. Calidad y Cantidad de contenido sólo 4 webs obtienen menos de 0,5. Es decir, en ambos parámetros 14 de las webs aprueban. En G. Idiomas los datos son mucho peores, pues 17 de las 18 webs están por debajo del 0,5, obteniendo 11 de ellas la calificación de 0. Por tanto, muchas de las webs no suelen estar disponibles en varios idiomas o están disponibles en 1 o 2 idiomas a lo sumo. Al tratarse de webs centradas en fiestas, monumentos, museos, empresas, tradiciones, recursos naturales, destinos y pinturas; es decir, centradas en recursos turísticos (con alguna excepción como Gordillos Cal de Morón, que es la web de una empresa que fabrica cal artesanalmente, pero a la que también le interesaría estar en varios idiomas para promocionar sus productos a un público más amplio) y es de vital importancia que estén disponibles en más idiomas.

Calificaciones de los aspectos técnicos de las webs concretas



	La Fiesta de los Patios de Córdoba 2016	Conjunto Monumental Mezquita-Catedral de Córdoba	Museo Cal de Morón	Gordillos Cal de Morón	Instituto Andalúz del Flamenco	Centro Andalúz de Documentación del Flamenco	Conjunto Arqueológico Dólmene de Antequera	Torcal de Antequera	Espacio Natural Doñana - Ventana del Visitante	Fundación Doñana 21	Real Alcázar de Sevilla	Catedral de Sevilla	Patronato de la Alhambra y Generalife	Agencia Albaicín Granada	Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica	Archivo General de Indias	Conjunto arqueológico de Madinat al-Zahra	Consorcio Nacional de los Pueblos del Tamar y el Bómbolo
C. Arquitectura	0,60	0,68	0,20	0,35	0,63	0,55	0,60	0,43	0,80	0,30	0,85	0,48	0,88	0,68	0,50	0,58	0,53	0,48
D. Facilidad de uso y Accesibilidad	0,85	0,82	0,60	0,82	0,87	0,64	0,57	0,75	0,75	0,76	0,84	0,76	0,84	0,72	0,61	0,78	0,82	0,81
E. Posicionamiento web	0,69	0,72	0,66	0,47	0,19	0,50	0,59	0,63	0,63	0,25	0,84	0,63	0,66	0,81	0,53	0,81	0,25	0,25

Figura 69. Calificaciones de los aspectos técnicos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

Resultados

Las 18 webs aprueban en D. Facilidad de uso y Accesibilidad. Si bien, los resultados no son tan buenos en los otros dos parámetros: 6 suspenden en C. Arquitectura y 5 suspenden en E. Posicionamiento web. Las webs que suspenden en los dos parámetros anteriores son: Gordillos Cal de Morón, Fundación Doñana 21 y Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo.

Los resultados más preocupantes en Arquitectura son para la web del Museo Cal de Morón (con 0,20) y para la web de la Fundación Doñana 21 (con 0,30). Ambas webs fallan en el elemento que cuenta con más peso dentro de este parámetro, que se refiere a la existencia de elementos para orientar al usuario, algo de lo que carecen ambas webs. Tras el análisis de tantas webs hemos descubierto que estos elementos son realmente útiles, por lo que valoramos como muy positivamente el utilizarlos.

Los resultados más bajos en Posicionamiento los tienen el Instituto Andaluz del Flamenco (con 0,19), la Fundación Doñana 21 (con 0,25), el Conjunto arqueológico de Madinat Alzahra (con 0,25) y el Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo (con 0,25). Dentro de este parámetro el indicador con más peso se refiere a la presencia de la web analizada entre los primeros resultados al buscar en Google y las cuatro webs citadas obtienen un 0 en ese indicador. Este indicador es de vital importancia, pues estas webs deberían aparecer fácilmente al buscar los bienes relacionados con ellas.

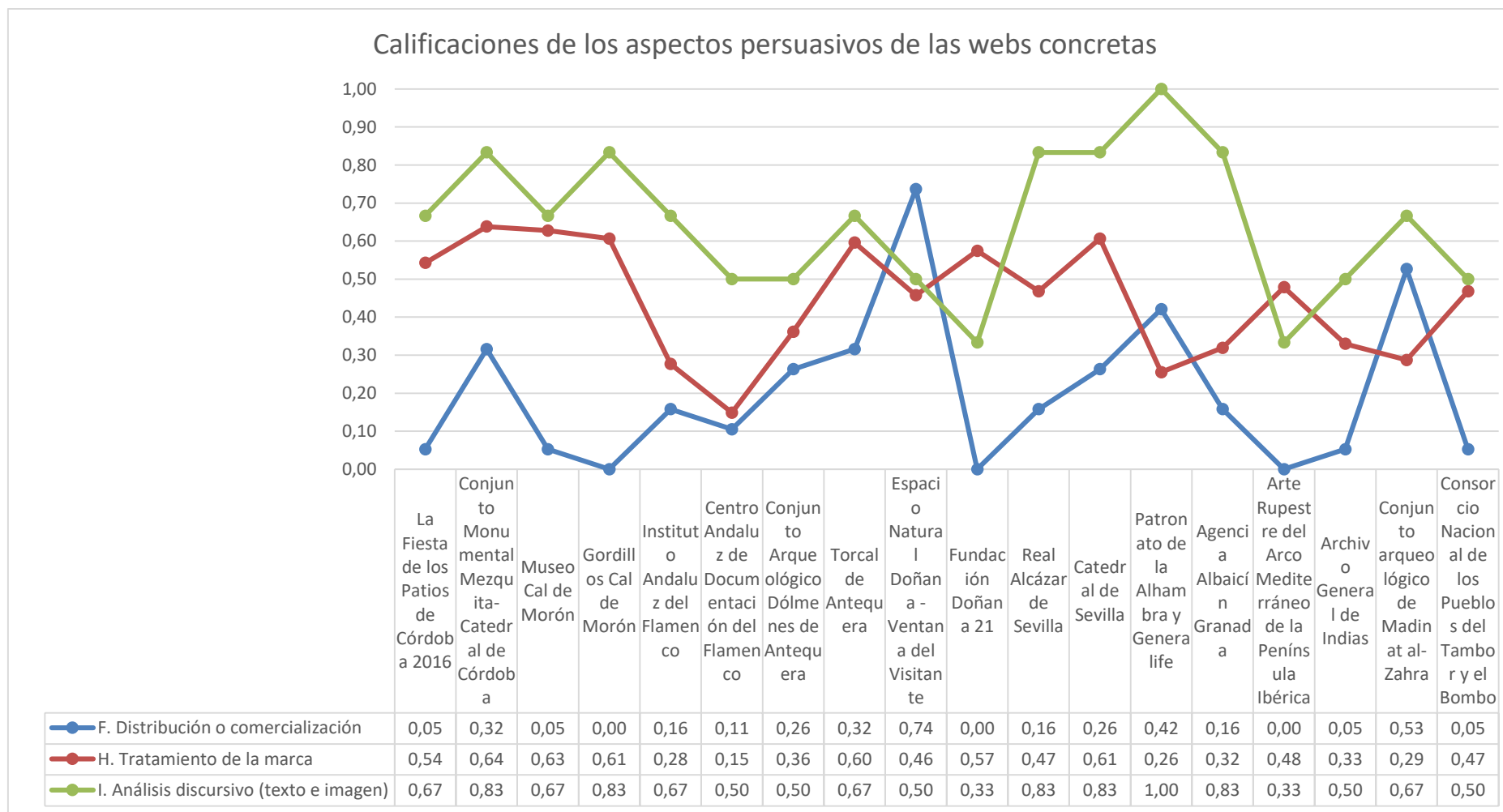


Figura 70. Calificaciones de los aspectos persuasivos de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

Resultados

Únicamente 2 de las 18 webs aprueban en F. Distribución o comercialización, obteniendo 3 de esas webs un 0 en este parámetro. Por tanto, en las webs analizadas, en general, no suele haber sistemas de recomendación del servicio turístico, ni existe carro de la compra online. La opción de enlazar a webs como Tripadvisor para promocionar el bien con el que se relacionan sería una buena idea que aún no se ha extendido.

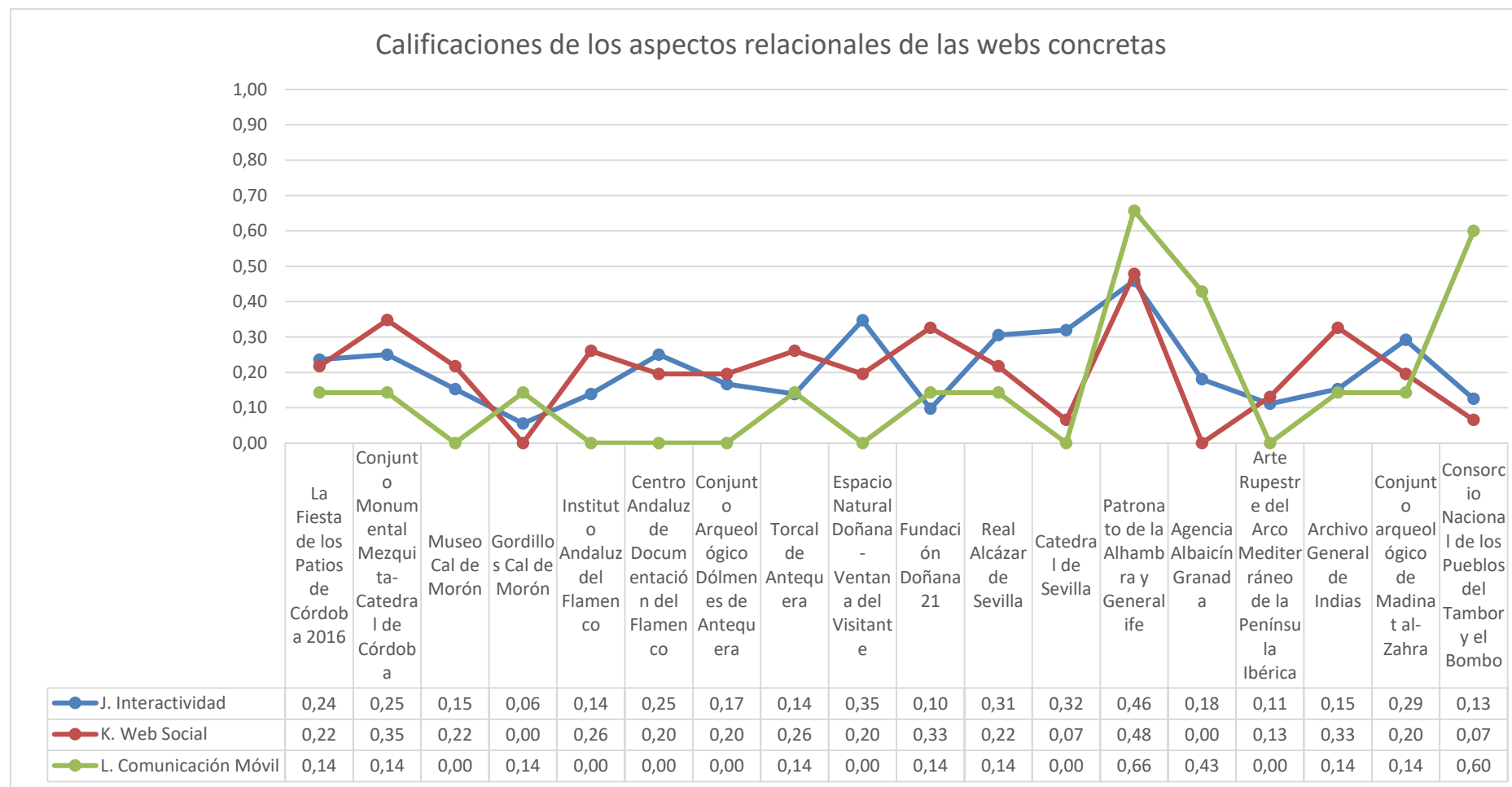


Figura 71. Calificaciones de los aspectos relacionales de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

Resultados

Los resultados son realmente bajos en los aspectos relacionales, de manera que en J. Interactividad suspenden todas las webs, en K. Web Social también suspenden todas las webs y en L. Comunicación Móvil (suspenden 16 de las 18 webs analizadas). Pensamos que la posibilidad de interactuar, por ejemplo, a través de comentarios, haría las webs más atractivas y es algo que sólo hemos encontrado en una de las webs, la web del Real Alcázar de Sevilla.

En general, deberían mejorar en K. Web social respecto a aumentar el número de webs que cuentan con herramientas para compartir en redes sociales, en el uso de herramientas de recomendación como Tripadvisor y en la presencia de las redes en las webs no sólo a través del icono, también a través de ventanas en las que veamos lo último que se publica en redes y en las que podamos interactuar.

En 10 de las webs analizadas cuentan con versión móvil, algo que creemos que es imprescindible para todas. Y en la mayoría no hay información relativa a apps, por lo que también podría mejorarse en este sentido. Estos datos explican los resultados del parámetro L. Comunicación móvil.

Lo que hemos comentado anteriormente se refleja en la siguiente gráfica, de manera que los peores resultados en general se dan en Idiomas, Distribución o comercialización, Interactividad, Web social y Comunicación móvil.

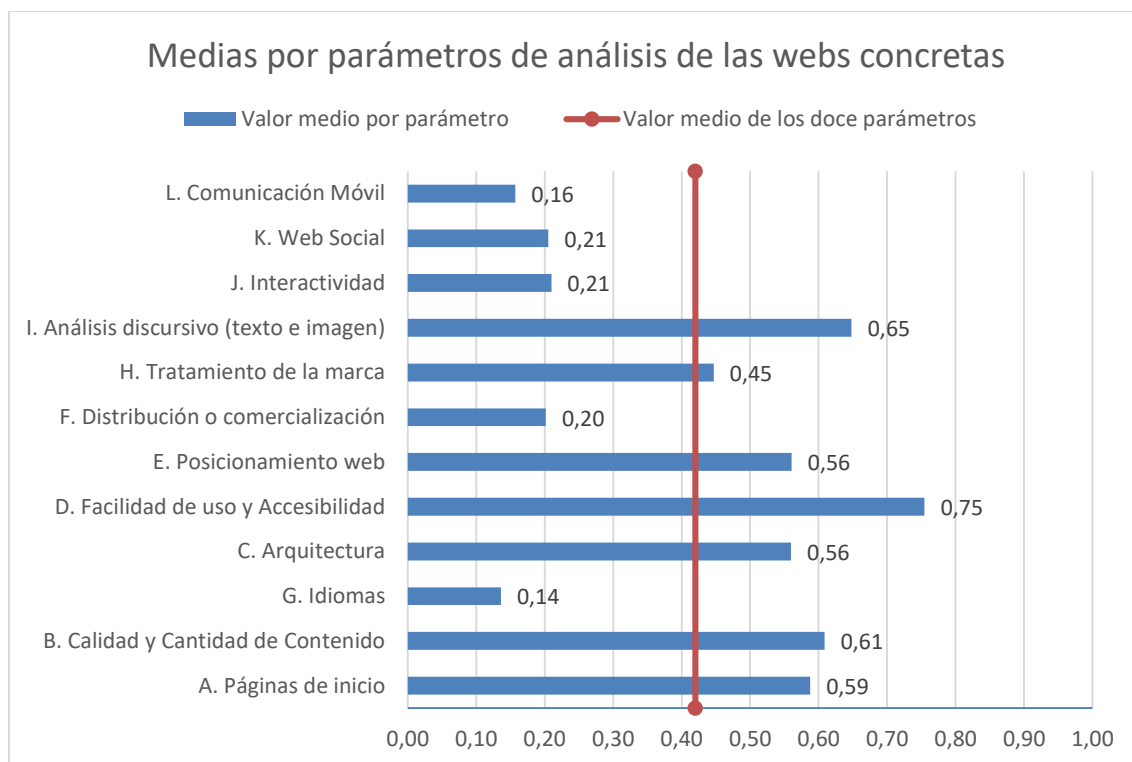


Figura 72. Medias por parámetros de análisis de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

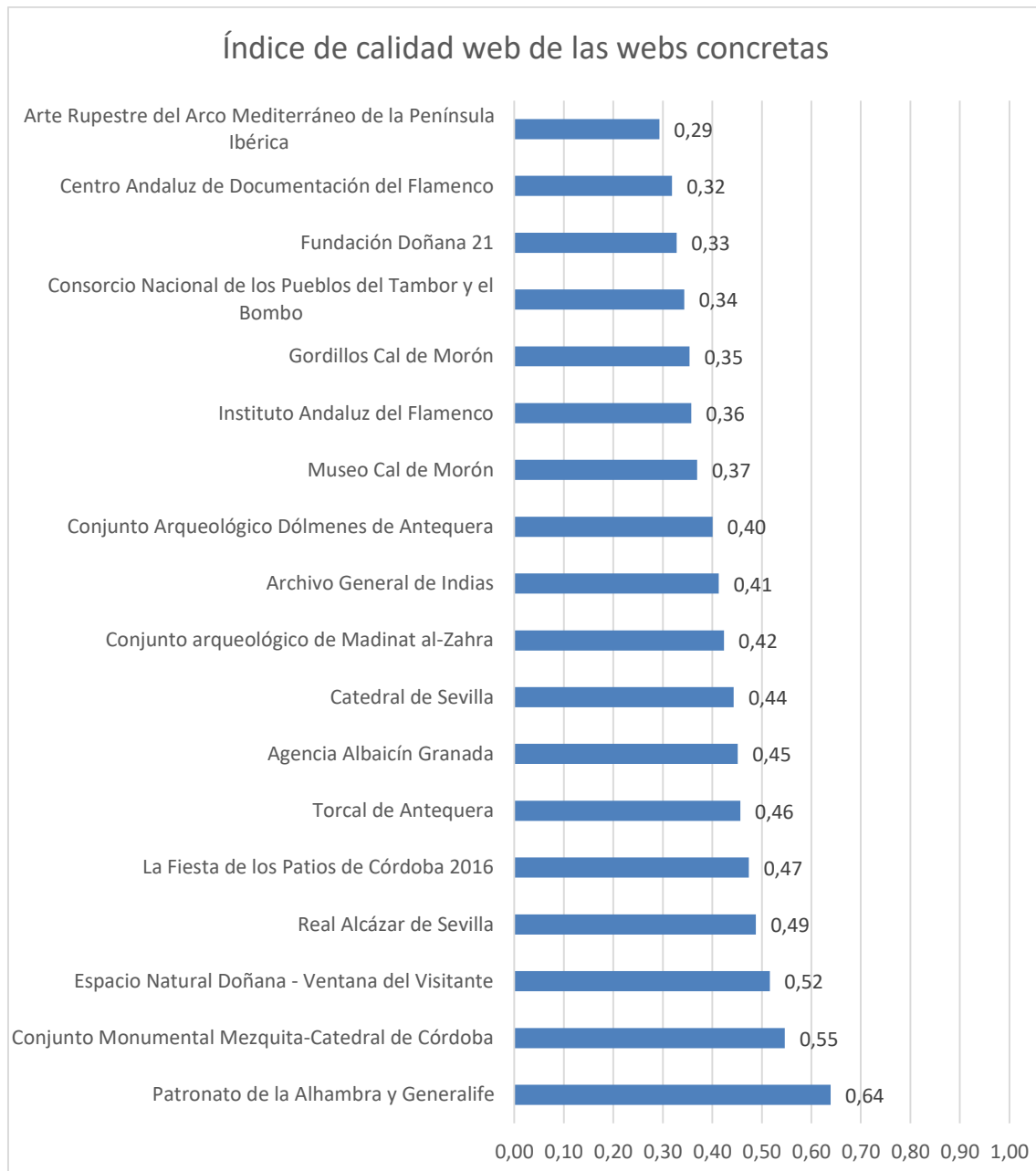


Figura 73. Calificación global de las webs concretas. Fuente: elaboración propia.

Las mejores notas son para las webs de la Alhambra y Generalife y de la Mezquita de Córdoba.

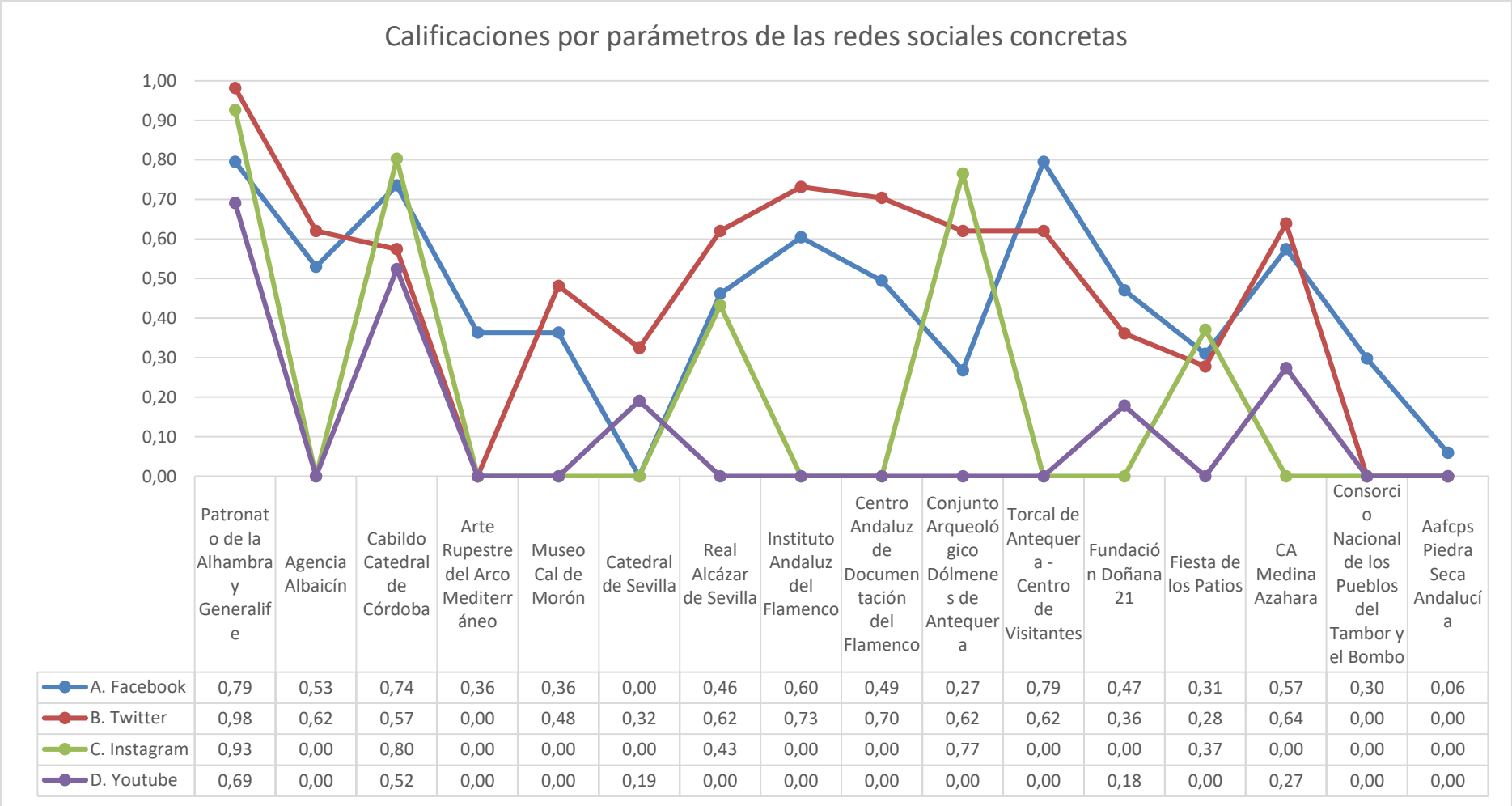


Figura 74. Calificaciones por parámetros de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.

De las 16 organizaciones analizadas, todas tienen presencia en Facebook salvo la Catedral de Sevilla, motivo por el cual obtiene un 0 en este parámetro de análisis, siendo el peor resultado de todos. La Aafcps Piedra Seca Andalucía también obtiene muy mal resultado (0,06) y es que en Facebook tienen un total de 5 publicaciones que se llevaron a cabo en 2013 y 2014. La mejor nota la comparten el Patronato de la Alhambra y el Generalife y el Torcal de Antequera – Centro de Visitantes gracias a sus buenos resultados en cuanto a información, a la actualización de sus contenidos y a su elevado número de *Me gusta* (más de 10.000), así como al enlace a otras redes sociales (una o varias) desde su Facebook.

En B. Twitter el mejor resultado también es para el Patronato de la Alhambra y Generalife con 0,98. Esto se debe a sus buenos resultados en cuanto a información del perfil, actualización de las publicaciones, verificación de la cuenta y número de seguidores (más de 10.000). Las peores calificaciones las obtienen el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo y el Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo, por no tener perfil en Twitter; así como Aafcps Piedra Seca Andalucía que, aunque tiene perfil, sólo tiene publicados 3 tweets en el año 2013.

En C. Instagram, de nuevo vuelve a ser el Patronato de la Alhambra y Generalife el que consigue mayor nota, con 0,93 gracias a la información de su perfil (con descripción y link a su web), a la actualización de sus publicaciones y a su elevado número de seguidores (más de 10.000). Los peores resultados son para la Agencia Albaicín, el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo, el Museo Cal de Morón, la Catedral de Sevilla, el Instituto Andaluz del Flamenco, el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, el Torcal de Antequera –Centro de Visitantes, la Fundación Doñana 21, el CA Medina Azahara, el Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo y la Aafcps Piedra Seca Andalucía, obteniendo todos un 0 por no tener presencia en Instagram. Es decir, 11 de las 16 organizaciones analizadas no tienen Instagram, algo que pensamos que debería cambiar.

En D. Youtube 10 de las 16 organizaciones tienen un 0 por no tener presencia en Youtube. Igualmente pensamos que podrían mejorar en este sentido, aunque

Resultados

entendemos que puede deberse a no tener contenido audiovisual que subir. Museo Cal de Morón también obtiene un 0, si bien sí tiene presencia en Youtube, aunque no consigue puntuar en ninguno de los indicadores. Vuelve a destacar el Patronato de la Alhambra y Generalife con 0,69 gracias a su elevado número de visualizaciones y a la información de la organización (con enlace a su web).

En cuanto a la presencia en otras redes, sólo 3 organizaciones tienen presencia en otras redes sociales y son el Patronato de la Alhambra y Generalife, el Cabildo Catedral de Córdoba y el Museo Cal de Morón.

Los datos expuestos se reflejan en las medias por parámetros que se muestran en la siguiente gráfica. Como puede observarse las calificaciones son mucho mejores en Facebook y Twitter que en Instagram y Youtube, debido al gran número de organizaciones que no tienen presencia en estas dos últimas redes.

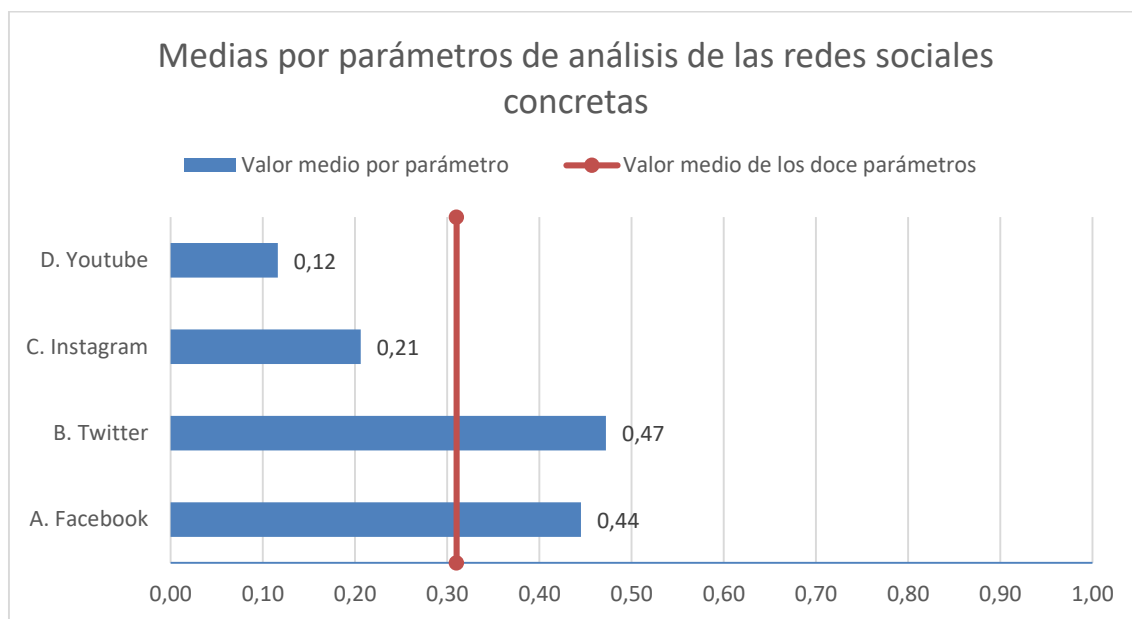


Figura 75. Medias por parámetros de análisis de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.

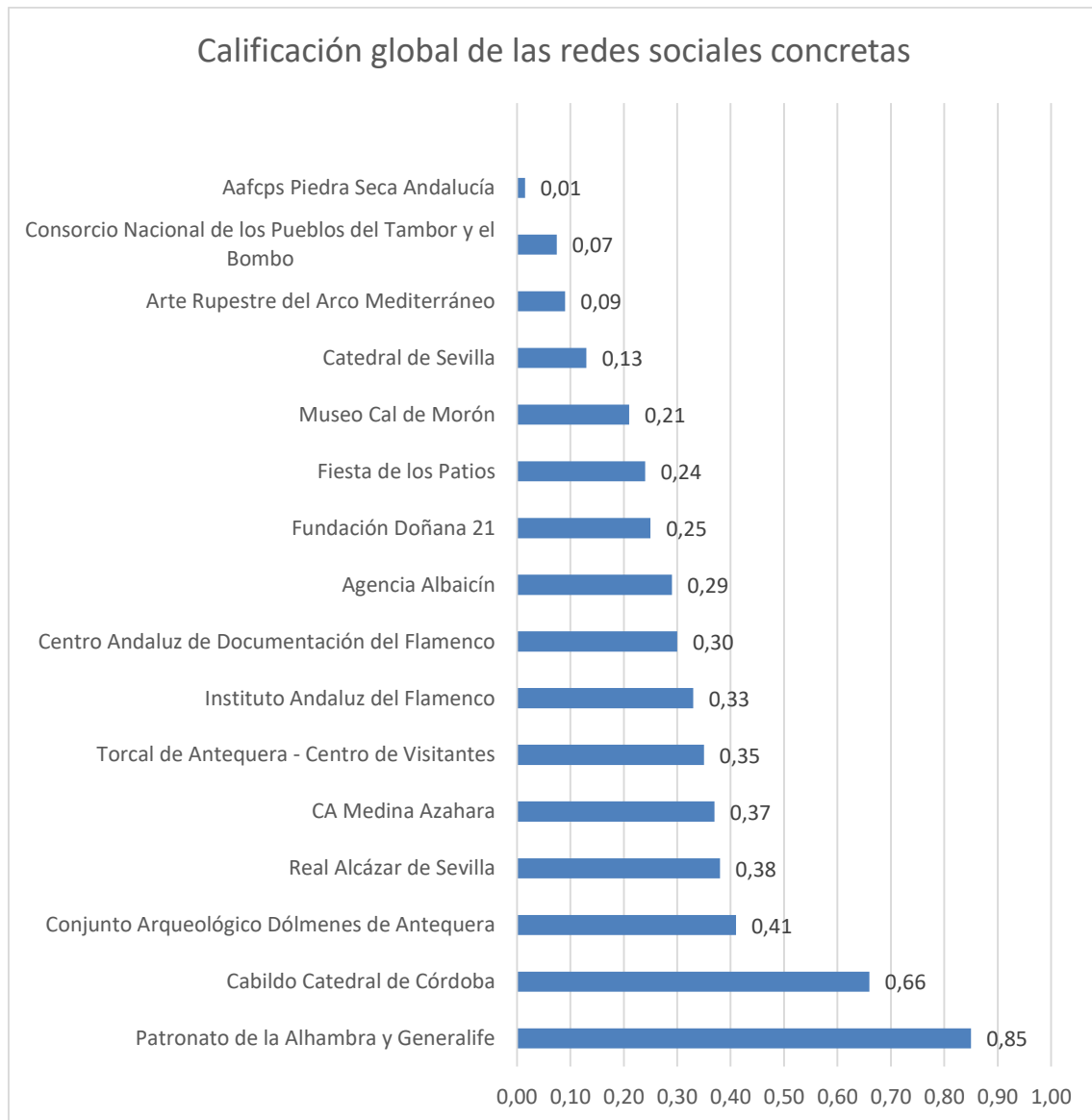


Figura 76. Calificaciones globales de las redes sociales concretas. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, las organizaciones que obtienen mejores notas globales son el Patronato de la Alhambra y Generalife y el Cabildo Catedral de Córdoba. Ambas obtenían también las mejores notas globales como webs concretas de los bienes.

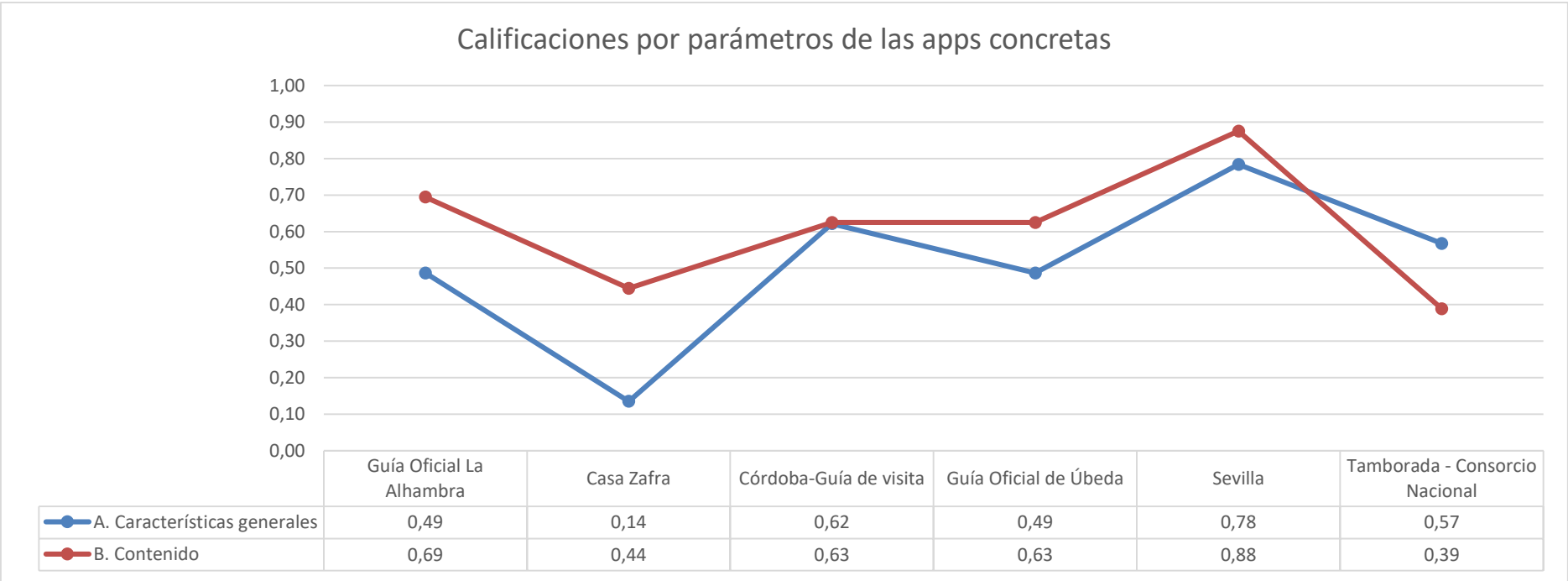


Figura 77. Calificaciones por parámetros de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.

En el parámetro A. Características generales, la mitad de las apps están por encima de 0,5 y la otra mitad están por debajo. Aunque dos de ellas casi alcanzan el aprobado, pues tiene un 0,49. La nota más baja es de la app Casa Zafra, con un 0,14, lo que se debe a sus malos resultados en los indicadores relacionados con este parámetro, concretamente se debe a que sólo la hemos podido descargar en un dispositivo con sistema operativo IOS, no está disponible en varios idiomas, se actualizó hace tiempo y no se enlaza a las redes sociales desde la app. Destaca la app de Sevilla con un 0,78. Dicha app sí está disponible para Android y para IOS, se actualizó recientemente y enlaza a las redes sociales. Pensamos que es muy importante que las apps estén disponibles tanto para dispositivos con Android como para dispositivos con IOS pues no estar disponible en alguno de ellas impide al usuario su descarga, aunque esté interesado. De hecho, es el indicador que tiene más peso en todo el análisis de apps (recordemos que se asignó contando con la ayuda de dos expertos).

En el parámetro B. Contenido dos apps están por debajo de 0,5, de nuevo la app de la Casa Zafra y la app de la Tamborada, siendo la que obtiene la nota más baja. La app de la Tamborada falla en aspectos como la falta de mapa e información sobre cómo llegar, la falta de audioguía o videoguía, de información meteorológica, de realidad aumentada y tampoco permite que los usuarios añadan contenido. Hay que señalar que la app de la Tamborada se centra en un evento concreto, no en un destino o en un recurso turístico, como en el caso de las otras apps. Esto se debe a la diversidad de los bienes estudiados, a la que ya se ha hecho referencia, que ha sido una de las dificultades a la hora de buscar parámetros de análisis comunes.

Y de nuevo la app de Sevilla es la que obtiene la nota más alta, con un 0,88. De hecho, obtiene la máxima nota en todos los indicadores de este parámetro, salvo en el último (no incluye realidad aumentada). Bajo nuestro punto de vista se trata de una app muy completa, totalmente enfocada al turismo y en la que el Patrimonio Mundial es protagonista.

Las apps están ligeramente por encima de la media en B. Contenido y ligeramente por debajo de la media en A. Características generales, como se observa en la siguiente gráfica.

Resultados

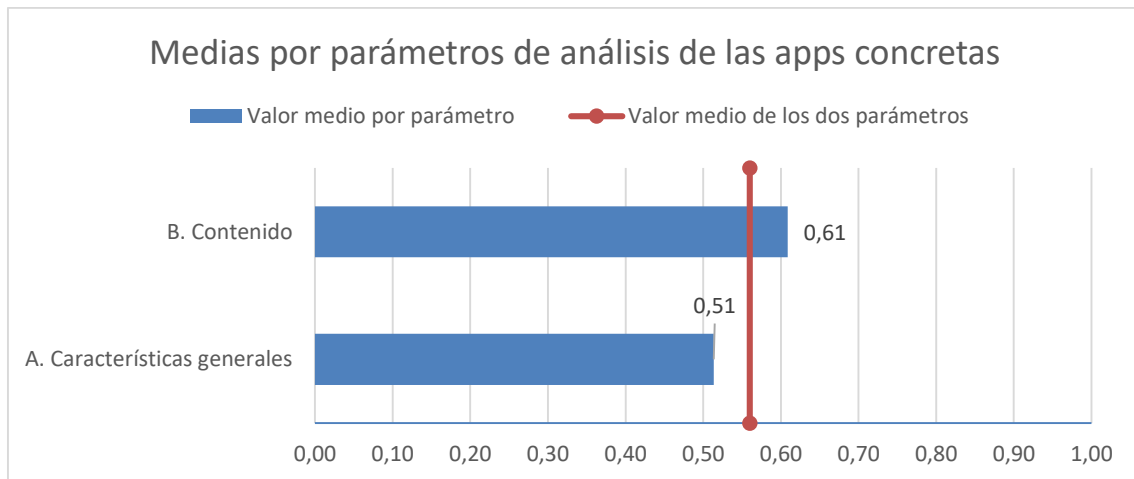


Figura 78. Medias por parámetros de análisis de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.

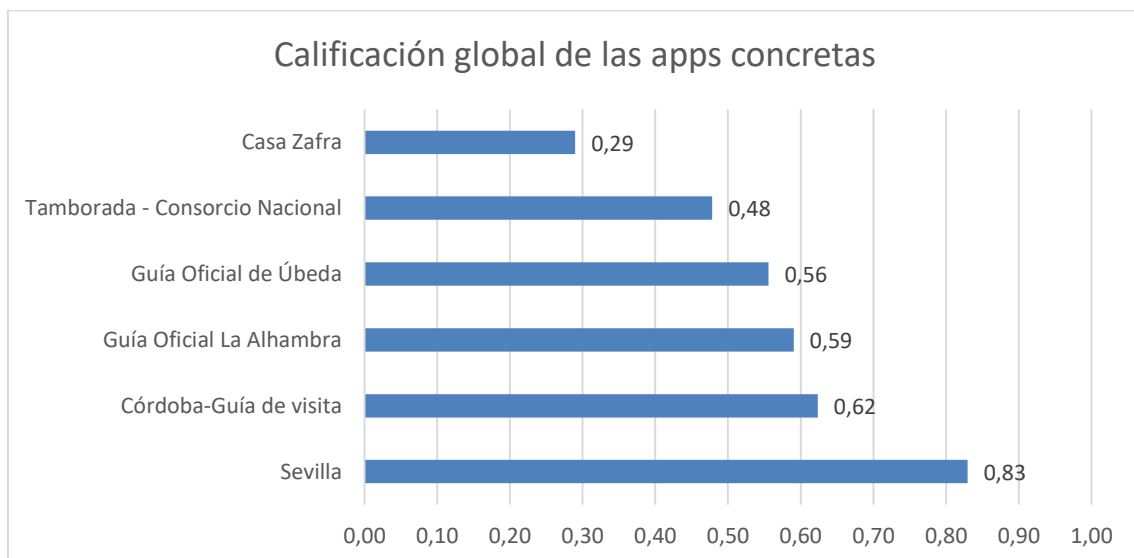


Figura 79. Calificación global de las apps concretas. Fuente: elaboración propia.

La app con una mejor calificación global es la de Sevilla, y con peor calificación es la de Casa Zafra, lo que conecta con los resultados por parámetros que se han comentado.

4.2 Dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión de la comunicación para la promoción y difusión de los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía

4.2.1 Patrimonio Mundial

En este subapartado se incluyen problemas, mejoras y proyectos de futuro en torno a los bienes andaluces UNESCO, expuestos por los entrevistados, que están vinculados a los mismos. Se estructura la información de manera que cada uno de los bienes UNESCO andaluces materiales cuenta con su propio subapartado a continuación.

4.2.1.1 Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Como **mejoras** tanto de la comunicación/promoción como en general, José Vallejo apunta a la concienciación ciudadana: “quizás con una mayor implicación con la Universidad de Granada y haciendo una campaña entre la propia población local sobre su importancia, especialmente la del barrio del Albaicín” (J. Vallejo, comunicación por escrito, 16 de julio de 2018). José Vallejo también incide en la **falta de profundización de los folletos o trípticos** que se hacen por parte de Turismo, pues no profundizan en la importancia de estos bienes a nivel patrimonial, histórico y cultural.

José Vallejo nos cuenta que, como **proyectos de futuro**, desde el Área de Cultura pretenden llevar a la práctica una serie de ideas relacionados con la señalización y con el desarrollo de una APP dedicada al patrimonio de la ciudad.

4.2.1.2 Centro histórico de Córdoba

Rafael Pérez de la Concha expone el problema de la gentrificación. Nos cuenta que la **gentrificación** es uno de los problemas a los que se enfrenta el centro histórico de Córdoba, pues los residentes cada vez tienen más problemas tanto económicos como legales para restaurar sus edificios, lo que está provocando el abandono del centro histórico de los ciudadanos. De hecho, Rafael Pérez de la Concha cree que el número de habitantes en la zona declarada por la UNESCO en Córdoba ha disminuido por este problema. Por tanto, cuenta que lo que se

Resultados

busca es una menor agresión turística con un turismo de calidad cuyos beneficios recaigan sobre la población local y no sobre las multinacionales; en definitiva, **sostenibilidad**.

Los otros temas de los que nos habla Rafael Pérez de la Concha se resumen a continuación.

Otro de los aspectos destacados es la necesidad de **mejorar la gestión interna de algunos bienes**, en cuanto a personal, unificación de los horarios (los privados son los que más abren), regulación de las visitas. Siendo precisa la **elaboración de un plan conjunto** que regule la gestión de esos bienes. Otros de los problemas son la **falta de gestión y formación turísticas**. El principal problema del Ayuntamiento es la **falta de personal** que se encargue de la comunicación y confía que en que la empresa externa solucione esto. Por ejemplo, cuando Rafael Pérez de la Concha se encarga de alguna actividad, él mismo tiene que encargarse de la comunicación, subiendo las fotos a las redes sociales, atendiendo a los comentarios y demás. Esta falta de personal está haciendo que los proyectos relacionados con la **concienciación** ciudadana se estén trabajando menos.

Para la **mejora de la comunicación** plantea dos opciones: “o **mayores fondos** para contratar empresas especializadas, que es lo que estamos haciendo ahora, o **mayores recursos humanos** para que el organigrama estuviera con un departamento fuerte en condiciones para el tema de comunicación, que no existe” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

La **coordinación** es otra de las líneas de trabajo necesarias:

“Coordinación transversal, es decir, que el propio Ayuntamiento es un ejemplo pero aparte del Ayuntamiento ya has visto todas las instituciones que hay en el panorama y que no estemos coordinados, que no haya una mesa del patrimonio que se reúna periódicamente y diga bueno qué problemas tenemos en la gestión del patrimonio, ya a nivel turístico, pero a nivel de rehabilitación, a nivel de accesibilidad o a nivel de seguridad o a nivel de contaminación visual, pero que todos estuvieran en una mesa compartiendo esas problemáticas y eso de alguna manera lo estamos haciendo con la redes, conocemos de otras ciudades cómo

está funcionando pero estamos más coordinados muchas veces con otras ciudades en redes que internamente. El Área de Cultura lleva la gestión de algunos edificios municipales y patrimoniales y el Área de Turismo a lo mejor no sabe que es lo que hace lo que no hace o el Área de Urbanismo, que la que lleva la gestión del casco histórico tampoco” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

En el año **2009, Rafael Pérez de la Concha consiguió constituir una mesa del patrimonio**, en la que él mismo expuso la necesidad de una coordinación entre todos los agentes que intervienen para que haya un conocimiento mutuo de las acciones que se realizan y así rentabilizar y potenciar esfuerzos, como ocurrió con la candidatura de Córdoba Capital Cultural de Europa, donde si trabajaron con un objetivo común. Esta labor debería recaer en la **oficina del casco histórico**, que debería ser reforzada.

“(…) Es tan amplia la gama de acciones que acometen desde numerosas áreas y departamentos municipales e incluso desde otros organismos e instituciones de la ciudad que se hace necesaria una sincronización y coordinación integral que permita un mejor conocimiento mutuo de las acciones con el objeto de rentabilizar y potenciar los esfuerzos realizados en torno al patrimonio de la ciudad de Córdoba. En un rápido examen tenemos Alcaldía, que tenía la Oficina de la Alcaldía, la Delegación de presidencia tenía la Unidad de Turismo y Patrimonio, el Consorcio (antes estaba en Presidencia), Urbanismo la Oficina del Casco Histórico, la Oficina para la Movilidad, la Unidad de Medio Ambiente, la Unidad de Arqueología, Cultura, el Área de Cultura, la Delegación de Educación, el Área de Seguridad, el Área de Empleo, la Delegación de Participación Ciudadana, la Fundación 2016 y después otros organismos: Diputación, Junta de Andalucía, Universidad, CECO, Cámara de Comercio, sector turístico, asociaciones de comerciantes, de artesanos, monumentos y museos privados, todos cada uno por su lado y yo lo que les proponía era una mesa (...) De esta propuesta tuvimos una reunión por aquella época y hasta hoy” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

Para **mejorar la coordinación entre las delegaciones de Cultura, Turismo y Casco Histórico y Patrimonio**, sería conveniente la creación de un Área

denominada Turismo, Patrimonio y Cultura, con un único concejal dedicado a ello, ya que cada concejal tiene que hacerse cargo de muchas áreas de trabajo y están desbordados. “La palabra clave: coordinación” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

4.2.1.3 Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

En este subapartado recogemos las ideas expuestas por Isabel Evans.

Apunta a la necesidad de **promocionar más la importancia de los bienes Patrimonio Mundial** entre los ciudadanos, pues ha percibido que en otros países se valoran más este tipo de reconocimientos. Sería importante hacer promoción entre los niños y jóvenes para concienciarlos sobre el valor de ser Patrimonio Mundial.

Los bienes **están bien conservados y gestionados**. En cuanto a **promoción**, el Alcázar y la Catedral no necesitan promoción pues hay demasiados visitantes. Debería mejorarse la promoción turística del Archivo de Indias, pues la mayoría de las visitas son de investigadores.

Es importante **mejorar la coordinación**:

“Es algo que en algunas de estas reuniones que hemos tenido sí se ha comentado, la posibilidad de crear una **asociación en Andalucía** de las ciudades que tienen bienes Patrimonio Mundial, se comentó entre nosotros, entre los propios técnicos que asistíamos” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018).

Todos los implicados en la gestión y promoción del patrimonio tienen problemas similares, de ahí a la importancia de una buena coordinación:

“Cuando asistes a un Congreso o a unas Jornadas, te das cuenta que en todas las ciudades hay los mismos problemas y cada uno busca soluciones por su cuenta. Pues muchas veces el **poner en común y buscar soluciones comunes puede ser muy útil**” (I. Evans, comunicación telefónica, 2 de julio de 2018).

En cuanto a proyectos de futuro, van a **continuar solicitando las ayudas para la promoción del Patrimonio Mundial** que oferta el Ministerio.

4.2.1.4 Parque Nacional de Doñana

En este subapartado recogemos las ideas expuestas por Jesús Mateos en la entrevista.

Los recortes derivados de la **crisis económica** han traído como consecuencia, en primer lugar, en tener que dejar de contar con dos periodistas que trabajaban en la Fundación Doñana 21. En segundo lugar, hay muchas menos actividades educativas, tanto en el Espacio Natural como en la Fundación. Contaban con dos informáticos en la Fundación Doñana 21, mientras que ahora cuentan con una empresa externa, lo que les dificulta llevar a cabo más acciones como la creación de un canal de Youtube. El Espacio Natural de Doñana sí cuenta con un informático en su plantilla.

A nivel de comunicación reivindica unidad frente a la dispersión enorme que existe en relación a la imagen. Algunas empresas están cometiendo a su juicio deslices en este sentido. Por tanto, reivindica que exista un control que permita una **actuación conjunta a nivel de comunicación**. Opina que en los parques nacionales ha habido una vocación de conservación, no cuidándose igualmente otros aspectos como la comunicación y la promoción. Cree que la complejidad de Doñana requiere un gabinete de prensa en el propio Parque, que informe directamente. Actualmente se hace a través de la Consejería de Medio Ambiente, de manera que cuando la prensa solicita información, deben remitirlos a dicha Consejería. La **falta de autonomía para gestionar la comunicación** también se percibe en la paralización del boletín semestral ya comentada o el no tener una web propia de Doñana.

El Espacio Natural de Doñana nunca ha contado con periodistas en su plantilla ni con personal de comunicación. Tuvieron a una persona con formación de bellas artes encargada de realizar carteles y folletos.

“Desde mi punto de vista hay una enorme dificultad por la propia estructura monolítica de la administración para que el Espacio tenga digamos que su independencia en esos aspectos y para mí es vital que lo sea” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018).

Resultados

Demanda una **mayor educación ambiental en la promoción** de Doñana, para que la experiencia del turista se corresponda con las expectativas.

Desde la Fundación trabajan con Turismo para la **creación de una marca común** que aglutine a todos los agentes implicados, ante el problema de las diferentes imágenes, sin haber obtenido hasta ahora buenos resultados. Actualmente cada agente tiene su marca de promoción (Corazón de Doñana, Puerta de Doñana, Destino Doñana...).

“Que tiene todo que estar bajo paraguas común, una misma imagen, un mismo eslogan (...) porque el cliente o el usuario tiene que identificar de alguna forma que está en un lugar donde todo está estructurado y donde no lo vas a engañar” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018).

Cree que se podría indicar en los pueblos de la zona que son Patrimonio de la Humanidad, pero cree que es necesaria una concienciación previa sobre la importancia del reconocimiento. “(...) ese valor de marca que es tener un Patrimonio de la Humanidad aquí, al lado de su casa, es la acción de promoción más importante que pueden tener” (J. Mateos, comunicación telefónica, 30 de mayo de 2018).

Otro de los problemas es la **falta de transporte público** para llegar hasta Doñana.

Como **proyecto de futuro** destaca la celebración del 50 aniversario del Parque Nacional en el año 2019, y el 25 aniversario del reconocimiento de la UNESCO ese mismo año, a través de actos conmemorativos que consigan una concienciación sobre la importancia del bien.

4.2.1.5 Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Según nos contó Arturo Pérez Plaza, su intención es **retomar las acciones relacionas con el Arte Rupestre de la Península Ibérica en cuanto sea posible** y que este arte rupestre se pueda visitar más. “Sí que tenemos previsto en cuanto se pueda y nos dejen, volver un poquito pues a seguir con acciones de todo tipo” (A. Pérez, comunicación telefónica, 18 de diciembre de 2017).

4.2.1.6 Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

En este subapartado se reflejan respuestas de las entrevistadas de los Ayuntamientos de Úbeda y de Baeza (Pepa Rus, Inmaculada Serrano y Rosel Garrido).

En relación a los **problemas que tienen para gestionar la comunicación**, desde Baeza nos señala la entrevistada las limitaciones económicas, pues son ciudades pequeñas con presupuesto limitado. Algo en lo que coincide la entrevistada de Úbeda: falta de recursos tanto económicos como de personal.

En cuanto a las **mejoras**, tanto a nivel de comunicación / promoción como en general, desde ambas ciudades se señala que con recursos económicos podrían mejorar, añadiendo también que los recursos humanos también serían útiles en este sentido desde el Ayuntamiento de Úbeda.

Sobre los **proyectos de futuro**, desde Úbeda señalan que están desarrollando una App más integradora, con más elementos, orientado tanto al turismo como a la ciudad. Así mismo, gracias a unos Fondos FEDER (con el objeto de proteger el centro histórico para reducir la huella de carbono de la actividad turística de la ciudad) se está realizando la rehabilitación del Palacio del Hospital de Santiago como Palacio de Congresos. También se tiene en mente un programa más completo de turismo de negocios. Así mismo, tienen muy presente el turismo familiar.

En Baeza señalan que están desarrollando el turismo accesible y turismo inteligente (aplicación de las nuevas tecnologías para recoger información de los visitantes, así como para el trabajo de comunicación y difusión). Están trabajando en la renovación de su web de turismo (turismo.baeza.net). Comenta que no tienen nada concretamente pero que siempre están intentando mejorar.

4.2.1.7 Dólmenes de Antequera

Juan Rosas, del Ayuntamiento de Antequera, nos comentó las ideas que se exponen en este subapartado.

En cuanto a las mejoras tanto en comunicación y promoción como en general, creen que **están haciendo una buena gestión en relación a los medios que tienen**, de hecho, la campaña *Piedra sobre Piedra* fue un éxito que superó todas sus expectativas. Aunque inciden en el problema de falta de medios humanos y económicos.

Se **echa en falta un Plan Director de Promoción con la Junta de Andalucía**, algo que han realizado con la Diputación a través del Patronato de Turismo Costa del Sol.

El concejal piensa que un siguiente paso en el turismo de Antequera **será La Peña de los Enamorados**, pero ahora están totalmente centrados en Los Dólmenes.

4.2.1.8 Ciudad califal de Medina Azahara

La opinión personal del entrevistado (Rafael Pérez de la Concha) es que el **aumento de visitantes no se está gestionando adecuadamente**, lo que está provocando que el turista no disfrute la visita y haya muchas molestias con los autobuses lanzadera. A Medina Azahara sólo se puede acceder en esos autobuses lanzaderas, no es posible hacerlo en taxi ni en otros autobuses, por lo que hay que esperar a dicha lanzadera (creándose largas colas). También señala otros inconvenientes como la falta de sombras y de surtidores de agua en el Yacimiento, así como atascos en la carretera que va a Medina Azahara y saturación de los aparcamientos.

En cuanto a **mejoras en la gestión y promoción**: “pues sinceramente no conozco qué se está mejorando en la gestión o en la promoción” (R. Pérez, comunicación por escrito, 30 de junio de 2019).

Como **proyectos de futuro** señala Rafael Pérez de la Concha el de arreglar la carretera de acceso con acerado y carril bici.

4.2.2 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia

Se incluyen a continuación mejoras, problemas y proyectos de futuro en relación a los bienes UNESCO andaluces a través de la información facilitada por los entrevistados para esta investigación. La estructura es la misma que en el apartado 4.2.1, cada bien UNESCO tiene su espacio, con el contenido citado. La diferencia reside en que en este apartado se incluyen los bienes UNESCO andaluces inmateriales.

4.2.2.1 El flamenco

Al preguntar sobre los **problemas que tienen al gestionar la comunicación** no destacan ninguno en particular: “no encontramos diferencias entre los sectores culturales. Al ser una manifestación cultural, no varía respecto a otras estrategias ni gestiones comunicativas” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Al igual que ocurre cuando preguntamos por las **mejoras en la comunicación/promoción y en general**: “en lo referido al Instituto Andaluz del Flamenco -y no a la comunicación y promoción que realiza cada artista o cada compañía privada- todo, como sabe, es mejorable. Pero le puedo comentar que nuestros canales de comunicación son efectivos” (M.D.L.A, Carrasco, comunicación por escrito, 4 de junio de 2018).

Nos cuenta María de los Ángeles Carrasco que en el **futuro** pretenden continuar con las acciones, proyectos y programas que desarrollan, así como embarcarse en nuevos proyectos y retos. Además, nos dice que la Consejería de Cultura se encuentra trabajando en la creación de dos centros: el **Museo del Flamenco de Andalucía** y el **Centro de Interpretación Camarón de la Isla**; para el primero se ha constituido una comisión técnica con instituciones públicas, universidad, expertos en museografía, creadores, pedagogos, periodistas, entre otros y donde se definirán las señas de identidad del museo. Hay que destacar que este Museo integrará al Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, como nos cuenta la entrevistada. También nos explica que la Consejería de Cultura y el Ayuntamiento de San Fernando han firmado un protocolo para la creación del Centro de Interpretación Camarón de la Isla.

4.2.2.2 Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)

A continuación, en este subapartado, exponemos los problemas y proyectos de futuro que nos comentó Manuel Gil

La **localización del Museo** es uno de los problemas con los que se encuentran, ya que la zona es poco turística y no es un sitio de paso. A esto se une la **ausencia de transporte público** para llegar a la aldea en la que se encuentran tanto la empresa como el Museo.

Otro de los problemas la **falta de apoyo institucional**, más que un problema de comunicación. Considera además que en Morón **no se está ofreciendo un producto turístico de calidad**. Echándose en **falta una mayor implicación del Ayuntamiento**, tanto a nivel urbanístico como en su participación en reuniones con consejeros, delegados y demás, a las que asisten sin el Ayuntamiento a pesar de avisarlos. Esa falta de implicación institucional que sí ve con otros bienes andaluces reconocido por la UNESCO, también se refleja, bajo su punto de vista, en un **desconocimiento de la cal artesanal** que va desde los propios arquitectos, que desconocen el proceso, hasta los escolares que no saben ni qué es la cal.

Otra dificultad es que **la entrada al Museo no es gratuita**, como ocurre en otros bienes públicos, lo que les dificulta aumentar el número de visitantes.

Cree que sería necesario un **mayor apoyo institucional, realizar planes de viabilidad** previos para que no suceda como con la oficina de turismo de Morón, que supuso una inversión y que recibe pocos visitantes dado que no es un municipio de tradición turística. Cree que la visita de cargos políticos les proporcionaría una difusión mediática gratuita muy importante.

Tienen **problemas con la denominación de Museo**. Les es imposible cumplir los requisitos para esto pues no pueden tener un plan de viabilidad que les permita contratar a dos personas y cumplir unos horarios, cuando antes no había que cumplir tantas exigencias.

Le gustaría que todos los **proyectos y estudios** en los que colabora les **llegaran** al Museo.

Tienen varios **proyectos de futuro** a la espera de financiación, como la realización de visitas virtuales y una App para las que les gustaría conseguir una subvención. Les gustaría poder contratar personal para el Museo, crear sinergias con las empresas y que hubiera una apuesta fuerte tanto en el pueblo como en la comarca para el turismo. Así como poder llevar a cabo un proyecto sobre una aldea artesana similar al castillo de Guédelon en Francia, creado por un arquitecto y que está pendiente de fondos. También adaptarían el Museo para personas con discapacidad. Podrían llevar a la práctica algunos proyectos derivados del máster de patrimonio. Querrían hacer un proyecto educativo sobre la disminución del CO2 y la cal artesanal. Están a la espera de la finalización de un plan director que inició la Consejería relacionado con las obras para la zona.

4.2.2.3 La fiesta de los patios de Córdoba

Nos cuenta Manuel Escudero que, ante el problema de **saturación** que sufre La fiesta de los patios, desde el Ayuntamiento están **buscando soluciones**. Intentaron utilizar una reserva online previa a la visita, pero no resultó, pues “(...) la gente de Córdoba está acostumbrada a echarse a la calle y visitar patios tranquilamente” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Nos explica que están potenciando zonas con patios que tienen menor afluencia de visitas, informando la Policía Local de la menor saturación de esas zonas a los visitantes. Comenta que realizan actividades fuera de La fiesta de los patios, como la citada actividad de los patios en Navidad o el proyecto Gastropatios, en el que exponen productos con denominación de origen. Aunque expone que el público que asiste a estas otras actividades es diferente al que acude a La fiesta.

Rafael Pérez de la Concha nos comenta sobre las visitas a lo largo del año que: “el Ayuntamiento, al hilo de todo el tema de los Patios compró un patio particular en la calle Trueque 4 y ha creado allí, lo ha reformado, lo ha rehabilitado gracias al turismo se ha rehabilitado un patrimonio, y ahora es el Centro de Interpretación de Los Patios. Está en la Axerquía, con la idea también de descongestionar un poco la zona de concentración turística de aquí y la idea es, que algunos ya lo están haciendo, de iniciar la ruta de los patios desde el Centro de Interpretación

Resultados

de Los Patios y después visitar varios patios por aquella zona” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Explica que se trata de un trabajo municipal para regular el flujo. “Ese tema sí está muy bien gestionado” (R. Pérez, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Y nos cuenta que te dan información en ese centro de todas las asociaciones y empresas que se dedican a los patios.

Manuel Escudero teme que esa saturación pueda provocar tanto que los **turistas dejen de visitarlos**, como que se **pierda el espíritu de La fiesta**, que consiste en esa comunicación entre los propietarios y los visitantes, no en entrar a hacer fotos y salir.

Otro de los problemas que expone Manuel Escudero es la **falta de información de los visitantes** a La fiesta de los patios.

El uso del **concepto patio para apartamentos turísticos** es otro de sus problemas que comenta Manuel Escudero: no puede usarse la palabra patio para los apartamentos turísticos, como se establece en las bases del concurso, pues si el turista tiene una mala experiencia en alguno de esos establecimientos va a transmitir que ha estado en un patio de Córdoba y ha tenido una mala experiencia, creando una mala imagen de los mismos.

Manuel Escudero nos cuenta que durante La fiesta de los patios hay actuaciones de flamenco, jazz, blues y clásica en el entorno, así como conciertos de guitarra clásica de corta duración dentro de los patios. Si bien, le gustaría poder invertir más en esta programación: “desde mi punto de vista **haría falta un festival mucho más importante**, es decir, que todos los días a pesar de que existe programación y hay cosas relevantes sí sería conveniente para **potenciar la pernoctación en Córdoba**” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017). Existen visitantes que llegan a la ciudad en AVE y no pernoctan, como expone Manuel Escudero.

Por tanto, el entrevistado (Manuel Escudero) afirma que las mejoras consistirían el control de la asistencia, la regulación más severa en cuanto a la distribución de las personas en las visitas, así como mejorar la programación paralela del Festival.

Manuel Escudero cree que la clave es conseguir un **equilibrio entre tradición y turismo** a través de la regulación de La fiesta de los patios de Córdoba. Piensa que la **tradición no se perderá** pues opina que los propietarios abren sus casas de forma desinteresada, no por los incentivos del Ayuntamiento.

En cuanto a los proyectos de futuro, se incide nuevamente en lo ya expuesto: “los proyectos de futuro tienen que ir en la línea de lo que hemos hablado antes, es decir, mejoras de programación, regulación de visitantes y regulación y equilibrio entre lo que es lo privado y lo público” (M. Escudero, comunicación personal, 25 de agosto de 2017).

4.2.2.4 Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca

“Al día de hoy, salvo casos específicos concretos de personas que lo siguen trabajando pero a pequeña escala ¿no?, no existe digamos ninguna formulación y deseamos que en un futuro más cercano que lejano pues se pongan en práctica algunas **medidas a nivel autonómico** para que la técnica de la piedra en seco no solamente sea un ... un reconocimiento por parte de la UNESCO, sino que sea también una realidad por parte de las diferentes instituciones y administraciones que deben de velar por este tipo de elementos” (A. Delgado, comunicación telefónica, 2 de julio de 2019).

Aniceto Delgado nos cuenta que, salvo casos específicos, como por ejemplo el curso citado en Aracena, la tradición la están manteniendo los artesanos que aún llevan a cabo la técnica de la piedra en seco, bien haciendo construcciones nuevas o bien restaurando las existentes. Explica que hay artesanos que lo hacen a nivel particular, en sus propios terrenos, y hay artesanos que se dedican profesionalmente (albañiles que conocen esta técnica). Pero afirma que no hay muchos artesanos que lo realicen, tratándose de iniciativas locales o comarcales. Aniceto Delgado nos cuenta que esta es la realidad andaluza, en otros lugares, por ejemplo, en Galicia, existe una asociación de maestros artesanos llamada Escuela de Canteros. También cuenta que la administración cultural de Mallorca tiene en plantilla a trabajadores de la piedra en seco para cuando son necesarios en alguno de sus territorios. O que Cataluña destaca por el asociacionismo en torno a este tema. Y que cuentan con una app (Wikipedra)

en la que puedes localizar elementos de la piedra en seco. En definitiva, la situación es muy distinta entre unos territorios y otros, como nos explica el entrevistado.

Volviendo a centrarnos en Andalucía, Aniceto Delgado expone que el **principal problema** es la escasez de personas que conozcan y lleven a cabo esta técnica y que habría que aprovechar el reconocimiento UNESCO para trabajar por la continuidad de la mano de todas las instituciones y entes.

Como **mejoras**, opina que lo primero sería documentar bien la tradición, señalando exactamente donde hay personas que la conozcan y especificando cómo es ese lugar. Después se tendrían que crear estrategias para velar por su continuidad en Andalucía. Cuando se conociera exactamente dónde se mantiene la tradición, se tendrían que analizar los problemas con los artesanos, intentando buscar soluciones. El entrevistado teme que la técnica pueda desaparecer en un corto periodo de tiempo si no se emprenden acciones.

Como **proyecto de futuro**, el entrevistado está trabajando en la visualización de técnicas de este tipo, así como en el reconocimiento de la importancia que tiene su continuidad de la mano de los colectivos. Expone que deben trabajar en la salvaguarda, determinada en la Convención de 2003 de UNESCO, para que sea efectiva, incidiendo en la identificación, investigación, conservación y difusión.

4.2.2.5 Las tamboradas, repiques rituales de tambores

Fuensanta Plata no tiene constancia de que existan **problemas en la gestión de la comunicación**. Considera que gracias a la declaración comienza a haber concienciación sobre la importancia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Al preguntar sobre las **posibles mejoras en la comunicación para la promoción** del bien:

“No sé exactamente si quiero que se promocióne (...). Yo quiero que las tamboradas de Baena, los coliblanco y colinegro sigan tocando para ellos y para Baena. Ya después si alguno lo ve o alguna pues me parece perfecto. Ahora que se trastoque el ritual, que se haga fuera de tiempo, que se haga pues... bueno, siempre que los baenenses puedan seguir disfrutando de su tradición y

los cordobeses y cordobesas podamos seguir yendo de patios, no que ahora mismo no podemos ir de patios ya porque van los turistas, que no van de patios, que lo único que hacen es echar un ojo allí si pueden... (...) La verdad es esa, que creo que en todo caso la difusión tiene que ser en su justa medida. Y eso es difícil de... de alcanzar, ¿vale? Porque en el mundo en que vivimos pues todo vale para venderlo como turístico y yo no estoy de acuerdo con eso” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019).

La entrevistada celebra la inclusión de la mujer en esta tradición, anteriormente sólo de hombres.

Sobre los **proyectos de futuro**: “actualmente no tenemos. Es que además como es tan reciente la declaración...” (F. Plata, comunicación telefónica, 26 de junio de 2019).

4.2.3 Análisis comparativo

A continuación, se adjunta un análisis comparativo de los bienes, realizado en base a la información de los apartados 4.2.1 y 4.2.2 y de sus correspondientes subapartados. La información se estructura de manera que se adjunta una tabla elaborada en base a la información facilitada por los entrevistados, seguida de su correspondiente análisis.

Dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión y promoción		
Patrimonio Mundial	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	-Problemas en la gestión de la comunicación: falta de profundización sobre la importancia de los bienes (patrimonial, histórica y cultural) en los folletos o trípticos que hace Turismo. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: concienciación ciudadana, especialmente sobre la importancia del barrio del Albaicín. -Proyectos de futuro: desde Cultura del Ayuntamiento: el desarrollo de una app dedicada a patrimonio y materializar ideas sobre señalización.

	Centro histórico de Córdoba	-Problemas en la gestión de la comunicación: gentrificación. Se quiere alcanzar un turismo de calidad y que los beneficios recaigan en los habitantes. Por tanto, sostenibilidad. Necesidad de mejorar la gestión interna de algunos bienes. Es necesario un plan conjunto en cuanto a gestión de los mismos. Falta de gestión y formación turísticas. Falta de personal municipal que se encargue de la comunicación (pendiente de externalización a una empresa privada); implica que se trabajen menos los proyectos de concienciación. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: se necesitan fondos para mejorar la comunicación, o bien contratando empresas especializadas, o bien invirtiendo en recursos humanos propios del Ayuntamiento, creando un departamento fuerte de comunicación. Otra de las mejoras sería llevar a cabo líneas de trabajo para mejorar la coordinación tanto entre las Áreas del Ayuntamiento, como entre todos los agentes implicados en el patrimonio. Propone la creación de un Área de Turismo, Patrimonio y Cultura para el Ayuntamiento. -Proyectos de futuro:
	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	-Problemas en la gestión de la comunicación: necesidad de concienciación ciudadana sobre la importancia de tener el reconocimiento de Patrimonio Mundial. Valora positivamente la gestión y conservación de los bienes. Sobre promoción, cree que habría que mejorar la del Archivo de Indias, pues los otros monumentos de la declaración no la necesitan. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: mejorar la coordinación, por ejemplo, han hablado en reuniones (Congresos o Jornadas) de la posibilidad de crear una asociación en Andalucía entre las ciudades con Patrimonio Mundial.

		-Proyectos de futuro: continuarán solicitando las ayudas del Ministerio dirigidas al Patrimonio Mundial.
	Parque Nacional de Doñana	-Problemas en la gestión de la comunicación: como consecuencia de la crisis económica, la Fundación Doñana 21 perdió a dos periodistas y a dos informáticos (ahora cuentan con una empresa externa, lo que dificulta las acciones – querían crear un canal en Youtube). Se llevan a cabo menos actividades educativas. Dispersión en torno a la imagen de Doñana. Necesidad de una actuación conjunta a nivel de comunicación. Opina que habría que crear un gabinete de prensa en el Parque (se hace a través de la Consejería de Medio Ambiente). Por lo tanto, hay una falta de autonomía para la gestión de la comunicación. El Espacio Natural de Doñana nunca ha tenido personal de comunicación. Falta de transporte público para llegar a Doñana. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: necesidad de mayor educación ambiental en la promoción (es necesario que se correspondan las expectativas del visitante con la experiencia). Creación de una marca común ante el problema de imagen (están trabajando en ello). Concienciación sobre la importancia del reconocimiento, mejora previa necesaria para que los pueblos quieran usar ese sello. -Proyectos de futuro: actos conmemorativos en 2019 con motivo de los 50 años del Parque Nacional y el 25 aniversario del reconocimiento como Patrimonio Mundial, que ayuden a la necesaria concienciación.
	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-Problemas en la gestión de la comunicación: falta de recursos económicos para llevar a cabo más actuaciones relacionadas con el bien. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general:

Resultados

		-Proyectos de futuro: retomar acciones en cuanto sea posible y facilitar las visitas a este bien.
	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	-Problemas en la gestión de la comunicación: falta de recursos económicos y de personal para su gestión. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: recursos económicos y humanos para mejorar en la comunicación y en general. -Proyectos de futuro: en el caso de Úbeda: desarrollo de una app más integradora para el turismo y para la ciudad en general. Rehabilitación del Palacio del Hospital de Santiago como Palacio de Congresos (Fondos FEDER). Programa más completo de turismo de negocios y muy presente el turismo familiar. En el caso de Baeza: siempre están intentado mejorar, aunque no tengan ninguno proyecto concreto. Están desarrollando el turismo inteligente y accesible y están trabajando en la renovación de su web turística.
	Dólmenes de Antequera	-Problemas en la gestión de la comunicación: falta de medios tanto económicos como humanos. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: valoración positiva de su gestión de acuerdo a los medios de los que disponen. Se cree necesaria la creación de un Plan Director de Promoción con la Junta de Andalucía, al igual que han hecho con la Diputación (a través del Patronato de Turismo Costa del Sol). -Proyectos de futuro: actualmente están centrados en Los Dólmenes, siendo el siguiente paso turístico La Peña de los Enamorados.
	Ciudad califal de Medina Azahara	-Problemas en la gestión de la comunicación: inadecuada gestión del aumento de visitantes, que provoca que problemas de acceso (buses lanzadera) y que no se disfrute la visita. No se puede acceder al conjunto con ningún transporte que no sea el bus lanzadera, lo que

		provoca esperas. Hay atascos hasta el centro de visitantes y saturación de los aparcamientos del mismo. Otros de los problemas son la falta de agua y de sombras en el conjunto. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: desconoce si se está haciendo mejoras en este sentido. -Proyectos de futuro: reparación de la carreta con acerado y carril bici.
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Buenas prácticas de salvaguardia	El flamenco	-Problemas en la gestión de la comunicación: no señalan ningún problema. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: cree que sus canales son efectivos, a pesar de que todo es mejorable. -Proyectos de futuro: continuación del trabajo que se realiza y ampliación a nuevos proyectos. La Consejería de Cultura está creando el Museo del Flamenco de Andalucía y al Centro de Interpretación Camarón de la Isla.
	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)	-Problemas en la gestión de la comunicación: la localización del Museo (zona poco turística y ausencia de transporte público para llegar a la aldea). Necesidad de más apoyo institucional. Se echa en falta mayor implicación del Ayuntamiento para poder ofrecer un producto turístico de calidad y concienciación (desconocimiento de la tradición). Los bienes públicos pueden ofrecer una entrada gratuita, a diferencia del Museo Cal de Morón. Realización de planes previos de viabilidad antes de cualquier actuación. La visita de dirigentes políticos les daría difusión. Problemas con la denominación de Museo (dificultad para cumplir los requisitos necesarios). Participan en proyectos y estudios cuyos resultados no le son remitidos. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general:

		-Proyectos de futuro: realización de visitas virtuales y una app. Contratación de personal para el Museo. Creación de sinergias con empresas. Le gustaría que se apostara por el turismo en la comarca y en el municipio. Proyecto de aldea artesana. Adaptación del Museo para personas con discapacidad. Puesta en práctica de proyectos derivados del máster de patrimonio. Creación de un proyecto educativo sobre la cal y la disminución de CO2. Llevar a cabo el Plan Director para la zona.
	La fiesta de los patios de Córdoba	-Problemas en la gestión de la comunicación: saturación turística, que puede provocar que se pierda el espíritu de la fiesta o que bajen los turistas. Utilización del concepto patio para apartamentos turísticos (una mala experiencia provocaría mala imagen para los patios). Otro problema es la falta de información de los turistas. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: frente a la saturación se propone un control de la asistencia y regulación de las visitas, así como propuestas o actividades fuera de La fiesta (por ejemplo, Gastropatios o patios en Navidad). Mejorar la programación de actuaciones de La fiesta para aumentar la pernoctación. El objetivo es conseguir un equilibrio entre turismo y tradición. -Proyectos de futuro: en la línea de las mejoras: en la programación de las actividades, regulación de las visitas equilibrio entre lo privado y lo público.
	Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca	-Problemas en la gestión de la comunicación: escasez de personas que conozcan la tradición. Lo ideal sería que las instituciones y entes implicados trabajaran en la continuidad del bien, aprovechando el reconocimiento de la UNESCO. Medidas autonómicas de salvaguarda. Pues no son muchos los artesanos que continúan con esta práctica que se limita a iniciativas locales o comarcales. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: necesario documentar la tradición y la localización de

		artesanos que la trabajen. El siguiente paso sería crear estrategias para su continuidad. Después habría que analizar los problemas y buscar soluciones. La falta de acciones podría suponer su desaparición. -Proyectos de futuro: se está trabajando en visualizar el bien y su importancia. Hay que trabajar para la salvaguarda según la Convención de 2003 de la UNESCO, siendo uno de los objetivos la difusión.
	Las tamboradas, repiques rituales de tambores	-Problemas en la gestión de la comunicación: no le consta la existencia de problemas en la gestión de la comunicación. La declaración ha supuesto concienciación sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial. -Mejoras en la comunicación / promoción y en general: piensa que la difusión debe tener una justa medida. La entrevistada no tiene clara si la promoción sería beneficiosa. -Proyectos de futuro: no tienen.

Tabla 10: dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión y promoción. Fuente: elaboración propia.

Los problemas planteados fueron muy diversos, repitiéndose la falta de personal de comunicación y de recursos. Llamen la atención los problemas relacionados con la gentrificación y saturación turística en algunos casos y justo lo contrario en otros casos.

Hay que destacar la preocupación por una mejora de la comunicación y la coordinación de los bienes patrimoniales andaluces reconocidos por UNESCO que comentan algunos entrevistados. Es interesante la idea que se propone en cuanto a la creación de una asociación de ciudades de Andalucía con patrimonio UNESCO.

Los proyectos de futuro dependen de la situación de cada bien.

Inicialmente se preguntó por los problemas que se encontraban al gestionar la comunicación, aunque las respuestas abarcaron problemas en general. Por lo

Resultados

que hubo una gran variedad de respuestas sobre diversos asuntos. Se repitieron en ocasiones la falta de personal encargado de la comunicación, la falta de recursos económicos e incluso problemas de accesibilidad.

Encontramos grandes contrastes entre unos bienes y otros. Por ejemplo, hay bienes como La fiesta de los patios o el Centro histórico de Córdoba cuyos problemas son la saturación y la gentrificación respectivamente, por lo que sería necesario conseguir un equilibrio entre las visitas y la calidad de vida de las comunidades locales. Incluso surgen asociaciones de defensa del patrimonio, que nos resultan muy interesantes, como en el caso de Córdoba, donde la asociación de vecinos del centro histórico defiende el patrimonio frente a la agresión turística. En el caso de otros bienes el problema está en la conservación de la tradición, como en el caso de las construcciones en piedra seca, cuyo reconocimiento puede suponer el punto de partida para una mejora en la conservación de la misma, como ocurrió con la cal de Morón, para la que el reconocimiento fue de gran importancia según deducimos tras charlar con el director del Museo Cal de Morón, que echa en falta un mayor apoyo institucional.

En lo que se refiere a posibles mejoras en la comunicación y a nivel general, de nuevo aparece una gran variedad de respuestas. Nos parecen especialmente interesantes las respuestas de Rafael Pérez de la Concha, del Ayuntamiento de Córdoba, que apunta la necesidad de crear un departamento fuerte de comunicación bien externalizándolo con una empresa privada, bien aumentando el personal para ello. La necesidad de mejorar la coordinación tanto a nivel interno entre las áreas del propio Ayuntamiento, como entre los implicados en el patrimonio es también una de las ideas que señala Rafael Pérez de la Concha y que nos parecen muy interesantes. La entrevistada del Ayuntamiento de Sevilla propone la creación de una asociación de ciudades andaluzas con Patrimonio Mundial, para mejorar la coordinación. Nos parece muy interesante esta idea, pues la creación de una asociación que incluya, no sólo a las ciudades andaluzas cuyos centros históricos estén reconocidos, sino a todos los implicados en la gestión de los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía, pues se crearían sinergias y pautas de actuación comunes, además de espacios de apoyo para resolver problemas comunes con los que se encuentran estos gestores. En esta línea, desde el Ayuntamiento de Antequera señalaron la falta de un plan de

promoción con la Junta de Andalucía, algo que sí que han conseguido realizar con Diputación de Málaga. Desde Doñana señalan la necesidad de crear una marca común del Espacio. Aquellos entrevistados más implicados y con más interés en el patrimonio suelen ser los que están más interesados en la creación de estrategias conjuntas y de espacios de apoyo.

Los proyectos de futuro van desde la visualización del bien hasta la búsqueda de soluciones para la saturación, dependiendo de las características de cada uno.

4.2.4 Tendencias según los expertos

A continuación, se adjunta la información elaborada en base al Delphi realizado. La información se estructura en dos subapartados, el 4.2.4.1 se centra en los problemas, mejoras, dificultades y retos en la promoción turística de los bienes UNESCO andaluces, así como en el sector del turismo patrimonial a nivel general. El 4.2.4.2 trata sobre futuro de la promoción turística de los bienes UNESCO andaluces y del sector del turismo patrimonial. En ambos subapartados se estructura la información en temas (indicados en mayúscula) que se han detectado en el análisis de la información facilitada por los expertos. En estos bloques temáticos se exponen los resultados extraídos al realizar el análisis de la información de los expertos, incluyendo en muchos casos citas y aportando datos cuantitativos en muchos de los bloques, datos pertenecientes a la segunda ronda del Delphi.

4.2.4.1 Principales retos, dificultades, problemas y líneas de mejora en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general

SOBRE LA NECESIDAD DE COORDINACIÓN Y ESTRATEGIAS CONJUNTAS

Uno de los principales retos que destacó en la primera ronda del Delphi es la necesidad de mejorar la coordinación y colaboración entre los implicados en los bienes patrimoniales, elaborando estrategias coherentes y unitarias. “La absoluta falta de planificación de una estrategia unitaria que aglutine a bienes muy diversos en su esencia, gestión y grado de conocimiento” (Adrián Yáñez,

Resultados

Gerente de la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía). La gran variedad de actores que intervienen en la gestión de estos bienes dificulta esta tarea. También se apuntó la creación de un producto turístico unitario en relación a estos bienes, pero teniendo en cuenta su diversidad. Uno de los expertos apunta como posible línea de mejora: “tal vez la creación de una red de bienes declarados patrimonio de la Humanidad de Andalucía, con objeto de generar un catálogo y una promoción conjunta y crear sinergias entre uno y otro” (Jorge Alegre, empresario turístico, su empresa gestiona el Centro de Visitantes Torcal Alto).

De hecho, uno de los expertos señala la importancia que tienen las colaboraciones: “destacar la importancia de las REDES DE COOPERACIÓN MUNICIPAL en la gestión y promoción turística de los bienes Patrimoniales” (Rafael Pérez de la Concha Camacho, Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba).

Esta necesidad mejorar la coordinación entre los implicados que intervienen en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial general se confirmó al preguntar directamente a los expertos sobre ello, donde el 83,3% valoraron esta necesidad como “Muy necesario”, un 8,3% como “Necesario” y un 8,3% como “Normal”, no habiendo marcado ninguno de los expertos la opción “No es necesario”.

Respecto a la necesidad de implementar planes estratégicos para la gestión y comunicación para la promoción turística de estos bienes UNESCO andaluces (teniendo en cuenta sus especificidades y su diversidad) y en el sector turístico patrimonial en general, un 66,7% lo valora como “Muy necesario”, un 25% como “Necesario”, un 8,3% como “Normal”, no habiendo marcado ningún experto la opción de “No es necesario”.

En cuanto a si creen que sería positiva la creación de una red de bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía para promocionarlos conjuntamente, elaborando un producto unitario y sinergias: un 66,7% de los expertos opina que sería “Muy positiva”, un 16,7% cree que sería “Positiva”, mientras que un 16,7% piensa que “No es necesario”.

SOBRE CÓMO PROMOCIONARLO

Dos de las ideas recurrentes que se apuntaron en la primera ronda son, por un lado, el posicionamiento que permite el patrimonio en los destinos, y, por otro lado, la necesidad de mejorar el uso de las herramientas de comunicación 2.0. Apuntándose en algunos casos que deberían utilizarse para conseguir interacción, y no sólo como canales de difusión.

Otras de las ideas que se repite es la posibilidad de crear comunidades de prescriptores del patrimonio. Se podrían crear actividades para ellos, así como mantenerlos al día.

Nos interesa especialmente en este estudio una de las respuestas que apuntan la necesidad de que los profesionales encargados de la promoción turística de estos bienes estén formados en publicidad, relaciones públicas y marketing. Es necesario que los responsables de comunicación turística para la promoción tengan perfil formado en comunicación.

Al preguntar en la segunda ronda sobre si creen que es necesario posicionar a los destinos a través de su patrimonio, promoviéndolo bajo los parámetros de la sostenibilidad, un 66,7% cree que es “Muy necesario”, un 16,7% cree que es “Necesario”, un 8,3% cree que es “Normal” y otro 8,3% cree que “No es necesario”.

Sobre si es necesario mejorar la comunicación online mediante herramientas 2.0 para conseguir interactividad con los públicos, un 58,3% lo considera “Muy necesario”, un 25% lo considera “Necesario” y un 16,7% lo considera “Normal”, no habiendo ningún experto que considere que “No es necesario”.

En relación a si cree que es necesario crear una comunidad de prescriptores del patrimonio, un 58,3% considera que es “Necesario”, un 16,7% cree que es “Muy necesario”, un 16,7% valora que “No es necesario” y un 8,3% lo considera “Normal”.

Sobre si creen que es necesario que los responsables de promoción turística de los bienes patrimoniales tengan perfil profesional formado en comunicación, un

Resultados

50% lo cree “Necesario”, un 33,3% lo considera “Muy necesario”, mientras que un 8,3% lo considera “Normal” y otro 8,3% cree que “No es necesario”.

SOBRE LA CONSERVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Un elevado número de respuestas de los expertos en la primera ronda hacen referencia a la sostenibilidad y la conservación. Se señala la necesidad de que el turismo y la conservación de los bienes sean compatibles. Se hace referencia a la necesidad de concienciar sobre su fragilidad, a que los beneficios del turismo recaigan en el desarrollo local (en la conservación y gestión de los mismos, así como en la población local), a que se realice una promoción bajo la sostenibilidad (comunicación que busque la implicación, la colaboración del visitante para que sea respetuoso con el patrimonio), al respeto a los residentes de estos lugares, así como al cuidado de los bienes.

Al preguntar en la segunda ronda si creen que es un problema hacer compatible el turismo con la conservación de los bienes patrimoniales, un 75% de los expertos cree que “Sí, es un problema importante”, frente a un 25% que ha marcado la opción “No he percibido que sea un problema”.

En cuanto a si la oferta patrimonial turística debe promover la sostenibilidad y el desarrollo económico, buscando el respeto y calidad de vida de los ciudadanos, un 75% está “Muy de acuerdo” y un 25% está “De acuerdo”, no habiendo marcado nadie la opción “En desacuerdo”.

Respecto a si creen que hay que reducir el impacto negativo del turismo en la población local, un 91,7% de los expertos opina que “Sí”, frente a un 8,3% que cree que “Depende de cada caso”, no habiendo marcado ningún experto la opción de “No he percibido ese problema”.

En relación a si creen que se está posicionando el turismo patrimonial bajo los parámetros de la sostenibilidad y la conservación, un 58,3% cree que “Sí, pero no lo suficiente”, frente a un 33,3% que opina que “No” y un 8,3% que cree que “Sí”.

SOBRE LA CALIDAD DEL TURISMO

Las respuestas de la primera ronda sobre la necesidad de ofrecer un turismo de calidad también son numerosas. Se apunta a la necesidad de evitar la banalización de este turismo cultural, fomentar el aprecio y la sensibilización del patrimonio, que la información que se facilite sea rigurosa, mejorar la formación del personal en general y en el Patrimonio Mundial, que se explique por qué son Patrimonio Mundial, mejorar la comunicación in situ, así como mejorar la accesibilidad. En definitiva, mejorar la calidad de la visita.

En la segunda ronda se preguntó si en general, piensan que se ofrece un turismo patrimonial de calidad, evitando su banalización y ofreciendo una información rigurosa. Un 58,3% opina que “No y el motivo es la falta de formación por parte de los profesionales”, frente a un 25% que cree que “Sí” y un 16,7% que cree que “No”.

SOBRE LA FALTA DE RECURSOS

Se señala la falta de recursos en este sentido, en concreto se hace referencia a la falta de recursos económicos, tanto públicos como privados, a la falta de a la falta de medios informáticos y a la necesaria mejora de la financiación, estructura y formación de los quipos de comunicación que se dedican a la comunicación del patrimonio.

Sobre si creen que existe una gran falta de recursos para la gestión y promoción de los bienes patrimoniales, un 83,3% opina que “Sí” y un 16,7% cree que “No”. Para los que contestaran afirmativamente, había una pregunta más sobre la falta de recursos, que un 90% opina que es “Mucha” frente a un 10% que opina que es “Normal”.

SOBRE LA DIVERSIDAD DE LOS BIENES

La diversidad de los bienes también es mencionada, apuntando a que esta disparidad puede ser una dificultad a la hora de hacer difusión.

Se debe estudiar cada caso, según su complejidad y entorno político, social y económico, ya que el estado de conservación, paisaje cultural, etc., forman parte de la especificidad de cada elemento patrimonial. Por ello se recomiendan estudios de capacidad de carga, así como desarrollo de planes especiales para cada uno de estos hitos que promuevan la concertación de

los conflictos antes detectados (Isabel Luque y Carlos Romero, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico).

4.2.4.2 Tendencias y futuro de la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general

SOBRE LA NECESIDAD DE COORDINACIÓN Y ESTRATEGIAS CONJUNTAS

De nuevo se apunta a la necesidad de mejorar la coordinación entre los agentes implicados. Se afirma que están empezando a surgir algunas experiencias de colaboración entre profesionales del turismo y gestores culturales.

La promoción se suele hacer desde la Administración Nacional, Autonómica y Local, siendo ésta última la que mejor conoce el destino por lo que debería existir mayor coordinación en la elección de los mercados, en las fórmulas de acciones de promoción, soportes informativos, etc. En la actualidad, cada cual va por su cuenta (Rafael Pérez de la Concha Camacho, Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba).

Si bien, varios apuntan a que en el futuro se aunarán esfuerzos y se mejorará la coordinación. “Será un futuro cogestionado por administraciones, gestores culturales, profesionales del turismo y de la comunicación, etc” (Adrián Yáñez, Gerente de la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía).

SOBRE CÓMO PROMOCIONARLO

El tema que destaca en este sentido es la vinculación actual y futura a lo online, al uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, en la comunicación para la promoción turística del patrimonio.

Además, nos parece interesante la reflexión final de una de las expertas:

Las ciudades andaluzas deberían concentrar sus esfuerzos los próximos años en el sector turístico con una apuesta clara por el turismo patrimonial y cultural y su correcta comunicación y difusión. Andalucía, cuenta con un elevado número de bienes patrimoniales, que aunque no todos ellos son bienes declarados Patrimonio Mundial, muchos de ellos son Bienes de Interés Cultural, es por ello que tiene que aprovechar todos estos recursos culturales

para potenciar su visita y conocimiento (Ferdaouss Boughlala El Majdoub Gerente de la Agencia Albaicín Granada).

SOBRE LA CONSERVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

De nuevo se hace referencia la necesidad de ofrecer un turismo de calidad y que sea sostenible. Que no se perjudique al residente. Y a que la promoción se base en esa sostenibilidad.

El futuro pasaría por una concertación social entre los distintos agentes, sociales, económicos y profesionales, que puedan acordar medidas para el desarrollo sostenible, la conservación del patrimonio material e inmaterial, el acceso público de los bienes patrimoniales y el respeto a las comunidades locales, cuya identidad patrimonial constituye el núcleo de este tema (Isabel Luque y Carlos Romero, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico).

“(...) una promoción basada en parámetros de sostenibilidad, en la que la experiencia y la autenticidad se presentan como los principales atractivos de la oferta” (Rocío Chamizo, profesora de la Universidad de Málaga).

SOBRE LA CALIDAD DEL TURISMO

Actualmente el turista quiere experiencias únicas y de calidad, como indican varios expertos. Algo que también se apunta que será necesario en el futuro.

5 CONCLUSIONES

No existe una gestión estratégica de la comunicación para la difusión y promoción de los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía. Se realizan acciones de comunicación y se utilizan herramientas de comunicación, pero, en general, no se gestiona en el marco de un plan estratégico de comunicación (salvo alguna excepción). Este hecho conecta directamente con los problemas y líneas de mejora, entre los que se encuentra la necesidad de una profesionalización de la gestión de la comunicación y la mejora de la coordinación entre los implicados (tanto a nivel interno dentro de un mismo destino con patrimonio UNESCO, como a nivel externo entre los distintos gestores de los bienes andaluces). Podría ser clave en este sentido la creación de una red de gestores del patrimonio UNESCO andaluz, un espacio de encuentro para apoyarse y crear líneas de actuación comunes enfocadas, tanto a la promoción conjunta de estos bienes como para otros asuntos, teniendo en cuenta la diversidad y especificidad de los bienes.

Descubrimos que se trata de **bienes muy diversos** (materiales – culturales y naturales – e inmateriales), **en cuya gestión y promoción también hay variedad de implicados** (instituciones públicas, empresas, asociaciones, institutos, agrupaciones, patronatos, fundaciones, cofradías). Dependiendo en muchos de los casos de la Junta de Andalucía. La **coordinación entre los implicados depende del caso, debiéndose mejorar en general**. Destacan el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial para la realización de acciones conjuntas, pero sólo para ciudades. Isabel Evans, una de las entrevistadas para esta investigación, explicó que se comentó entre técnicos de distintas ciudades, incluida ella misma, la posibilidad de crear una asociación para las ciudades andaluzas con Patrimonio Mundial. Evans opinaba que podía ser de gran

utilidad, algo con lo que se coincide totalmente. Se piensa que la creación de una organización de este tipo para el patrimonio reconocido por UNESCO en Andalucía podría ser muy útil para mejorar la coordinación, y, a su vez, la gestión y la comunicación de los bienes. También es significativa la gestión conjunta que hacen los Ayuntamientos de Úbeda y Baeza para la gestión y promoción turística, implicando a los directamente relacionados con este tema de sus ciudades. Otro ejemplo de que la colaboración es posible y beneficiosa.

En general, hay una **carencia de planes estratégicos de comunicación** y de estrategias para la difusión y comunicación de los bienes patrimoniales UNESCO andaluces que se refleja en las respuestas de los entrevistados. Por tanto, hay una **falta de profesionalización**. Aunque se están llevando a cabo acciones de promoción, sobre todo viajes de familiarización y asistencia a ferias (normalmente de la mano de instituciones provinciales o autonómicas). Y herramientas de comunicación, especialmente redes sociales, webs, publicaciones y aplicaciones. La profesionalización de la comunicación de los bienes planearía el uso de estas acciones y herramientas según unos objetivos, realizándose una evaluación posterior, algo que tampoco suele hacerse actualmente.

Respecto a las **herramientas de comunicación** relacionadas con los bienes que forman nuestro objeto de estudio que se han analizado, en primer lugar, hay que decir que, en general, las **webs analizadas** suelen fallar en cuanto a disponibilidad en otros idiomas. Además de en esto, las webs oficiales de turismo y las webs concretas de los bienes suelen obtener bajas calificaciones en los siguientes parámetros: Comunicación móvil, Web Social, Interactividad y en Distribución o comercialización. Por tanto, se trata de webs que podemos enmarcar en la web 1.0 y web 2.0 en los mejores casos.

Se opina que si se creara esa red de gestores del patrimonio UNESCO andaluz que se propone, se podrían establecer pautas comunes de contenido para las webs concretas de los bienes, como, por ejemplo, enlazarse unas a otras.

Respecto a las **redes sociales analizadas**, en general las notas más bajas se obtienen en Instagram y en Youtube.

Conclusiones

Las **apps** obtienen mejores resultados, pues en los dos parámetros que se han analizado (Características generales y Contenido) suelen estar por encima del 0,5. Aunque hay que aclarar que se han encontrado más perfiles en redes sociales que cumplieran nuestro criterio de selección que apps.

Por tanto, **se ha conseguido el primer objetivo específico de la investigación**, se ha estudiado la gestión de la comunicación de estos bienes, entrevistando a los implicados y analizando herramientas de comunicación online (webs, redes y apps), descubriendo la necesidad de profesionalizar este sector.

Respecto a los **problemas** en la gestión de la comunicación y en general, las respuestas fueron muy diversas, repitiéndose en algunos casos la falta de personal para la comunicación, de recursos económicos o de accesibilidad. Las respuestas fueron igualmente muy variadas en cuanto a las **mejoras** en comunicación y en general. La necesidad de mejorar la coordinación entre los implicados se repitió, señalando Isabel Evans (entrevistada para la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla) la posibilidad de crear una asociación de ciudades andaluzas que tengan Patrimonio Mundial (idea surgida de la conversación de varios técnicos, como la entrevistada), como ya se ha especificado. La necesidad de crear una marca común o de mejorar la gestión de la comunicación fueron otras de las respuestas que destacamos por la importancia que creemos que tienen.

Las principales **dificultades y líneas de mejora** señaladas por los expertos hacen referencia a la mejora de la coordinación y colaboración entre los encargados de los bienes (señalándose de nuevo la idea de crear una red de bienes reconocidos en Andalucía), a la necesidad de implementar planes estratégicos para la gestión y comunicación de estos bienes, mejoras en la forma de promocionarlo (a través de su patrimonio, mejorando la comunicación online con herramientas 2.0, creando una comunidad de prescriptores y contando con profesionales formados en comunicación). Existen dificultades como hacer compatibles conservación y turismo. Es necesario que el turismo sea sostenible, respetando a los ciudadanos, siendo necesaria la reducción del impacto negativo del turismo en las comunidades locales. Es necesario mejorar la calidad del

turismo patrimonial con información rigurosa y evitando la banalización. La falta de recursos tanto para la gestión como para la promoción es otro de los problemas. Y la diversidad de los bienes puede ser una dificultad para su difusión.

Las **tendencias y el futuro** del sector según los expertos, se hace referencia nuevamente a la necesidad de coordinación entre los implicados, señalando que ya hay algunas experiencias en este sentido y que en el futuro se mejorará en este sentido. La continuación del uso de las nuevas tecnologías para la promoción del patrimonio. El turismo y su promoción tendrán que basarse en la sostenibilidad, ofreciendo experiencias de calidad, experiencias únicas.

Se consigue el segundo objetivo específico de la investigación, pues se han determinado las dificultades, líneas de mejora y tendencias en la gestión y promoción de estos bienes. Destacando la necesidad de coordinación y estrategias conjuntas para mejorar el sector, como principal requerimiento.

Con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación cumplidos, sólo queda apuntar las **futuras líneas de investigación**. Sería interesante hacer un estudio similar a este en unos años para comprobar si se ha producido una mejoría en el sector. El estudio individual de los bienes también podría ser otra investigación interesante, pudiéndose profundizar en cada caso y elaborándose planes estratégicos de comunicación para el destino concreto en el que se encuentre el bien en cuestión. También podrían estudiarse los bienes reconocidos por UNESCO en otras comunidades autónomas, así como en otros países.

Respecto a esta tesis, al tratarse de un tema tan amplio podría profundizarse mucho más en cada caso, pero se perdería la visión general del sector. Por ello, esta investigación es útil para conocer la situación general y poder proponer pautas de actuación generales, así como para que los gestores de los bienes puedan conocer su situación, compararla con la de los demás gestores y mejorar según los resultados.

CONCLUSIONS

There is no strategic communication management for the dissemination and promotion of the assets recognized by UNESCO in Andalusia. Communication actions are carried out and communication tools are used, but, in general, it is not managed within the framework of a strategic communication plan (with some exceptions). This fact connects directly with the problems and lines of improvement, among which is the need for professionalization of communication management and improved coordination between those involved (both internally within the same destination with UNESCO heritage, and externally between the various managers of Andalusian assets). In this sense, the creation of a network of Andalusian UNESCO heritage managers could be key, a meeting place to support each other and create common lines of action focused both on the joint promotion of these assets and on other issues, taking into account the diversity and specificity of the assets.

We discovered that these are **very diverse assets** (tangible - cultural and natural - and intangible), **in whose management and promotion there is also a variety of stakeholders** (public institutions, companies, associations, institutes, groups, patronages, foundations, brotherhoods). Depending in many cases on the Junta de Andalucía. **Coordination between those involved depends on the case, and should be improved in general.** The Group of World Heritage Cities and the Organization of World Heritage Cities stand out for carrying out joint actions, but only for cities. Isabel Evans, one of the interviewees for this research, explained that technicians from different cities, including herself, discussed the possibility of creating an association for Andalusian cities with World Heritage. Evans was of the opinion that it could be very useful, something with which we agree completely. It is thought that the creation of such an organization for heritage recognized by UNESCO in Andalusia could be very useful in improving the coordination, and in turn, the management and communication of the assets. Also significant is the joint management carried out by the town councils of Úbeda and Baeza for the management and promotion of tourism, involving those directly related to this issue in their cities. This is another example of how collaboration is possible and beneficial.

In general, there is a **lack of strategic communication plans** and strategies for the dissemination and communication of Andalusian UNESCO heritage properties, which is reflected in the responses of the interviewees. Therefore, there is a **lack of professionalization** although promotional actions are being carried out, especially familiarisation trips and attendance at fairs (normally by provincial or regional institutions) and there are communication tools, especially social networks, websites, publications and apps. The professionalization of the communication of assets would plan the use of these actions and tools according to some objectives, carrying out a later evaluation, something that is not usually done either nowadays.

Regarding the analyzed **communication tools** related to the assets that form our object of study, firstly, it must be said that, in general, **the analyzed websites** tend to fail in terms of availability in other languages. In addition to this, the official tourism websites and the specific websites of the properties usually get low scores in the following parameters: Mobile Communication, Social Web, Interactivity and Distribution or Marketing.

It is felt that if this proposed network of Andalusian UNESCO heritage managers were to be created, common content guidelines could be established for the individual sites of properties, such as linking them.

Regarding the **social networks analyzed**, in general, the lowest scores are obtained in Instagram and Youtube

The **apps** obtain better results, since in the two parameters that have been analyzed (General characteristics and Content), they are usually above 0.5 although we have to clarify that we have found more profiles in social networks that met our selection criteria than in apps.

Conclusiones

Therefore, **the first specific objective of this research has been achieved**. the management of communication of these assets has been studied, interviewing those involved and analyzing online communication tools (webs, social networks and apps), discovering the need to professionalize this sector.

Regarding the **problems** in communication management and in general, the responses were very diverse, repeating, in some cases, the lack of staff for communication, economic resources or accessibility. The responses were equally varied in terms of **improvements** in communication and in general. The need to improve coordination between those involved was repeated, with Isabel Evans (interviewed for the Cathedral, the Alcazar and the Archive of the Indies in Seville) pointing out the possibility of creating an association of Andalusian cities that have World Heritage (an idea that emerged from the conversation between several technicians, such as the one interviewed), as has already been specified. The need to create a common brand or to improve communication management were other responses that we highlighted because of the importance we believe they have

The main **difficulties and lines of improvement** identified by the experts refer to improving coordination and collaboration between those responsible for the assets (again pointing to the idea of creating a network of recognized assets in Andalusia), the need to implement strategic plans for the management and communication of these assets, improvements in how to promote them (through their heritage, improving online communication with 2.0 tools, creating a community of prescribers and professionals trained in communication). There are difficulties such as making conservation and tourism compatible. It is necessary for tourism to be sustainable, respecting citizens, being necessary to reduce the negative impact of tourism on local communities. It is necessary to improve the quality of heritage tourism with rigorous information and avoiding banalization. The lack of resources for both management and promotion IS another problem. And the diversity of assets can be a difficulty for their diffusion.

According to experts, in connection with **trends and the future** of the sector, reference is again made to the need for coordination among those involved, noting that there is already some experience in this regard and that it will be

improved in the future. The continued use of new technologies for the promotion of heritage and tourism and its promotion will have to be based on sustainability, offering unique quality experiences.

The second specific objective of this research is achieved, as the difficulties, lines of improvement and trends in the management and promotion of these assets have been identified, emphasizing the need for coordination and joint strategies to improve the sector, as the main requirement.

With the general objective and the specific objectives of this research fulfilled, **only the future lines of investigation remain to be pointed out**. it would be interesting to do a similar study in a few years to see if there has been an improvement in the sector. The individual study of assets could also be another interesting research, making it possible to investigate each case in depth, elaborating strategic plans of communication for the concrete destination in which the asset in question is located. Assets recognized by UNESCO in other regions, as well as in other countries, could also be studied.

With respect to this thesis, since it is such a broad topic, each case could be studied much more thoroughly, but the general vision of the sector would be lost. Therefore, this research is useful to know the general situation and to be able to propose general guidelines of action as well as to allow asset managers to know their situation and to compare it with other managers to make improvements according to the results.

6 REFERENCIAS

- Abugauch, E., y Capriotti, P. (2012). *Comunicación y Patrimonio Cultural. La gestión de la Comunicación en los museos de Argentina. Informe General Resultados*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/ARG_Museos_2012.pdf
- Agencia Albaicín Granada. (s. f.). UNESCO y la protección del Patrimonio. Recuperado de <http://www.albaicin-granada.com/seccion.php?listEntrada=668>
- Agencia Andaluza de Instituciones Culturales -Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico - Junta de Andalucía. (s. f.). Sacra Capilla del Salvador. Úbeda. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/sacra-capilla-del-salvador-ubeda>
- Almansa, A., y Navarrete, B. (2014). Relaciones públicas 2.0. en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol. En M. C. Carretón y K. Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 19-34). Zaragoza: Ediciones USJ. Recuperado de <http://airrpp.org/wp-content/uploads/2014/05/Libro-1-AIRP-Zaragoza-2013.pdf>
- Ayuntamiento de Antequera. (2016). En el año 2015 Antequera alcanzó 308.756 visitas registradas a los principales monumentos y reclamos turísticos de la ciudad, lo que supone un nuevo récord. Recuperado de http://www.antequera.es/antequera/_area-de-actualidad/detalles.html?uid=c78d7121-bdd4-11e5-b7e4-33f6b5dcd4a9
- Ayuntamiento de Antequera. (2017). Antequera aumentó un 79 % el número de visitas registradas a los principales monumentos y reclamos turísticos de la ciudad en el año en que el Sitio de los Dólmenes fue declarado Patrimonio Mundial. Recuperado de http://www.antequera.es/antequera/_area-de-actualidad/detalles.html?uid=f9621fab-dcb4-11e6-be2f-33f6b5dcd4a9
- Ayuntamiento de Antequera. (2018). Antequera aumentó un 14,4 % el número de visitas registradas a los principales reclamos turísticos de la ciudad consolidando los datos de crecimiento turístico tras la declaración como Patrimonio Mundial. Recuperado de http://www.antequera.es/antequera/_area-de-actualidad/detalles.html?uid=d8140583-fab3-11e7-8e17-33f6b5dcd4a9
- Ayuntamiento de Córdoba. (2011). Mapa del conjunto. Recuperado de <https://alcazardelosreyescristianos.cordoba.es//index.php?id=3>

- Ayuntamiento de Morón de la Frontera. (s. f.). La Cal de Morón. Recuperado de http://www.ayto-morondelafrontera.org/opencms/opencms/morondelafrontera/content/turi/info/info_la-cal-de-moron.html
- Barrutia, J., y Landeta, J. (2008). El empleo de la consulta en las actuaciones legislativas para el ámbito universitario el caso de la CAPV. *XXII Congreso Anual AEDEM. VI International Conference IABD. Estableciendo puentes en una economía global*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2710834>
- Blanco, M. (2016). *El Patrimonio Mundial como Producto Turístico. Estudio de Caso y Análisis comparativo desde la Comunicación Estratégica*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Capriotti, P. (2008). *Comunicación del Patrimonio Cultural. Los Museos de Tarragona. Conocimiento y Valoración ciudadana (Informe General de la investigación)*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/paulcapriotti/informe-museos-tarragona>
- Capriotti, P. (2010). *Comunicación del Patrimonio Cultural. La Comunicación en los Museos de Catalunya. Informe General de la Investigación*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/paulcapriotti/comunicacin-museos-de-catalua>
- Carmona, J. (2011). El uso de herramientas 2.0 en la educación. *AIRES (Avances en Investigación e Innovación - Revista de Educación Secundaria)*, 2(5), 1-19. Recuperado de <http://aires.education/articulo/el-uso-de-herramientas-2-0-en-la-educacion/>
- Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Universidad de Alicante, y Colegio de Geógrafos de España (Eds.), *Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica* (pp. 938-946). Alicante. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/46827>
- Carrera, G. (2015). *Propuesta metodológica para la documentación y gestión del patrimonio cultural inmaterial como estrategia de desarrollo social y territorial* (Universidad de Sevilla). Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/34477>
- Castillo, Ana, Carrillo-Durán, M. V., y Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Castillo, Antonio. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Libro/Introduccion a las relaciones públicas - libro.pdf>
- Cave, C. (2013, abril). Patrimonio Mundial: cooperación, comunicación y

Referencias

- creación de capacidades. *Patrimonio Mundial*, (67), 6-15. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220955_spa
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.
- Comité del Patrimonio Mundial. (2002). *DECLARACION DE BUDAPEST SOBRE EL PATRIMONIO MUNDIAL*. Recuperado de <http://www.planmaestro.ohc.cu/recursos/papel/cartas/2002-budapest.pdf>
- Compte-Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España* (Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna). Universidad Ramon Llull. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/400386>
- Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2003). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convención>
- Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica. (s. f.-a). *Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica- Consejo de Arte Rupestre*. Recuperado de <http://www.arterupestre.es/web/consejo.php>
- Consejo de Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica. (s. f.-b). *Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica - Acta de declaración*. Recuperado de <http://www.arterupestre.es/web/acta.php>
- Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo. (s. f.). *Consorcio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo*. Recuperado de <http://tamboresybombosdeespana.es/>
- Cordente, M., Esteban, Á., y Mondéjar, J. A. (2008). Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad. En *Seminario Permanente de Ciencias Sociales*. Cuenca.
- COSTA DEL SOL MÁLAGA, y SITIO DÓLMENES ANTEQUERA PIEDRA SOBRE PIEDRA. (2016). *Los Dólmenes de Antequera, elegido Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Aproximación del impacto turístico y económico*.
- Dávila Lorenzo, M. (2018). *Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio para la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos*.

Universidad de La Habana - Facultad de Comunicación.

- De la Cruz, C. (2017). Google Chrome elimina el control de plugins. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2017/01/google-chrome-elimina-el-control-de-plugins/>
- De San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9(20), 211-236. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62826835007>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2018). *Turismo Cultural en Andalucía. Año 2018. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos*. Sevilla. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/cultural_2018.pdf
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A - Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. (s. f.-a). Catedral de Baeza. Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/jaen/monumentos/catedral-de-baeza/>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A - Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. (s. f.-b). Palacio Juan Vázquez de Molina o de las Cadenas. Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/jaen/monumentos/palacio-juan-vazquez-de-molina-o-de-las-cadenas/>
- Excmo. Ayuntamiento de Antequera. (s. f.-a). Paraje Natural de El Torcal. Recuperado de <https://turismo.antequera.es/place/paraje-natural-de-el-torcal/>
- Excmo. Ayuntamiento de Antequera. (s. f.-b). Peña de los Enamorados. Recuperado de <https://turismo.antequera.es/place/peña-de-los-enamorados/>
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (U. de Málaga y Grupo EUMEDNET, Eds.). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Fernández-Cavia, J., y Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.Info*, (37), 167-185. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Fernández-Cavia, J., Castro, D., y Proyecto CODETUR. (2015). *E.Posicionamiento_5 DESTINOS*.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., ... Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (068), 622-638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>

Referencias

- Fernández-Cavia, J., y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 31(1), 9-26. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/278752>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals, S., y López, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (31). Recuperado de <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión y profesionalización de las relaciones públicas en las diputaciones provinciales y forales. *Gestión y Política Pública*, 28(2), 541-568. <https://doi.org/10.29265/gypp.v28i2.629>
- Fernández, J. (2013). *Presentación - Informe Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Informe de investigación octubre 2013*. Recuperado de https://marcasturisticas.org/wp-content/uploads/informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- Fernández, M. D., y Aguirregotia, A. (2014). Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010. *Historia y Comunicación Social*, 19(Nº Esp.), 67-77. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44941
- Fernández Poyatos, M. D., Aguirregoitia Martínez, A., y Boix Martínez, B. (2010). La Web 3.0 y la comunicación turística. *II Congreso internacional Comunicación 3.0*, 1-11. Salamanca. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/049.pdf>
- Fundación EOI y Ayuntamiento de Córdoba. (s. f.). *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba 2015-2019*. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/archivos/2018/20180508184247.pdf>
- Fundación Paradigma Córdoba. (s. f.). Un gran enclave de Córdoba. Recuperado de <https://www.torrecahorra.es/historia/>
- Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. (s. f.). *La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía*. Recuperado de https://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=cea_proyectos&id=1444&idm=413&byear=&vid=310&b_mod=&b_t
- González, B., Fernández, J., y Tena, D. (2014). Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 413-429. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45240>
- Historic Centre of Cordoba - map of inscribed property*. (2015). Recuperado de https://whc.unesco.org/en/list/313/multiple=1&unique_number=355
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona:

Editorial UOC.

IES Santísima Trinidad - administrador. (2017). Historia. Recuperado de <https://www.iessantisimatrinidad.es/index.php/historia>

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. (s. f.-a). Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/alcazar-de-los-reyes-cristianos>

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. (s. f.-b). Caballerizas Reales. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/caballerizas-reales>

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. (s. f.-c). Patios de Córdoba todo el año. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/visitar-patios-de-cordoba-1>

Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. (s. f.-d). Sinagoga. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/sinagoga>

Jiménez, C., y Seño, F. (2018). Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640383>

Jiménez de Madariaga, C., García del Hoyo, J. J., García Gallardo, F. J., Hernández-Ramírez, J., Castilla-Espino, D., Macías Sánchez, C., ... Miranda de Sousa, C. M. (s. f.). *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Patrimonialización, gestión y buenas prácticas*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/project/Patrimonio-Cultural-Inmaterial-de-la-Humanidad-Patrimonializacion-gestion-y-buenas-practicas>

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-a). Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada (fecha de declaración: Alhambra y Generalife: 2 de noviembre de 1984; Albaicín: 17 de noviembre de 1994). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/1984-granada.html>

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-b). Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica (fecha de declaración: 2 de diciembre de 1998). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/1998-rupestre.html>

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-c). Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla (fecha de declaración: 11 de diciembre de 1987). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/1987-sevilla.html>

Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-d). Centro Histórico de Córdoba (fecha de declaración: Mezquita de Córdoba: 9 de mayo de 1984; Centro Histórico, extensión de la Mezquita: octubre de 1994).

Referencias

- Recuperado de
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/1984-cordoba.html>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-e). Ciudad Califal de Medina Azahara (Córdoba). Recuperado de
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/medina-azahara.html>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-f). Historia Investigaciones - Conjunto arqueológico de Madinat al-Zahra. Recuperado de
<http://www.museosdeandalucia.es/web/conjuntoarqueologicomadinatalzahra/historia>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-g). Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en Andalucía. Recuperado de
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-inmaterial.html>
- Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.-h). Sitio de los Dólmenes de Antequera, Patrimonio Mundial de la UNESCO. Recuperado de
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaypatrimoniohistorico/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial/paginas/dolmenes-antequera.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación. Recuperado de
https://books.google.com.co/books?id=LLxY6i9P5S0C&pg=PA7&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- La conquista de Granada por los Reyes Católicos. (2018, enero). *National Geographic*. Recuperado de
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/conquista-granada-por-reyes-catolicos_6778/3
- Latorre, M. (2018). *Historia de las webs 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0* (pp. 1-8). pp. 1-8. Recuperado de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia de la Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Marcas Turísticas. (s. f.). Marcas Turísticas. Recuperado de <http://www.marcasturisticas.org/>
- Martín, F. (2010). Introducción a la Comunicación Empresarial e Institucional. En *Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 29-39). Madrid: Universitas.

Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España. (s. f.-a). Centro Histórico de Córdoba. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1984/cordoba.html

Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España. (s. f.-b). Dólmenes de Antequera. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/2016/antequera.html

Ministerio de Cultura y Deporte-Gobierno de España. (s. f.-c). Fiesta de los Patios de Córdoba. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio-inmaterial/elementos-declarados/comunidad-autonoma/andalucia/patios-cordoba.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (s. f.). Conjunto Monumental Renacentista de Úbeda y Baeza. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/2003/ubedabaeza.html

Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (s. f.-a). Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1984/granada.html

Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (s. f.-b). Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1987/sevilla.html

Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (s. f.-c). Presentación - Patrimonio Mundial. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/presentacion.html>

Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España. (s. f.-a). Doñana: Área de influencia socioeconómica. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/area-influencia/default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España. (s. f.-b). Doñana: Ficha técnica. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/ficha-tecnica/default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España. (s. f.-c). Doñana: Usos compatibles. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/conservacion-biodiversidad/usos-compatibles.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica - Gobierno de España. (s. f.-d). Parque Nacional de Doñana. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/donana/>

Referencias

- Miralbell, O., Lamsfus, C., Gomis, J. M., y González, F. (2012). Estudio de las TIC y el Turismo en España Análisis de las ponencias del congreso TURITEC entre 1999 y 2010. *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012*, 498-517. Málaga: Facultad de Turismo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5735202>
- Montero Esteva, A., Saladrigas Medina, H., y Castillo Díaz, A. (2019). Intangibles para la academia. Aproximaciones teóricas. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(20), 118-129. Recuperado de <http://ojs.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/197/190>
- Niño, V. M. (2011). Metodología de la Investigación. Diseño y ejecución. En A. Gutiérrez M (Ed.), *Botánica Marina*. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf
- OBSERVATORIO TURÍSTICO CÓRDOBA INFORME 2017. (2017). Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/repositorio/2018/20180717093806000000086.pdf>
- Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. (s. f.). Historia. Recuperado de <http://www.alhambra-patronato.es/descubrir/alhambra-y-generalife/historia>
- Proyecto CODETUR. (2013a). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Informe de investigación octubre 2013*. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/informe_apps_codetur_oct2013.pdf
- Proyecto CODETUR. (2013b). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013. Informe de investigación abril 2013*. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/rankings/informes/informee_cmdeabril2013.pdf
- Proyecto CODETUR. (2013c). *Plantilla de análisis*. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf
- Proyecto CODETUR. (2013d). *Plantilla de análisis de aplicaciones turísticas*. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/apps_febrero_2013.pdf
- San Nicolás del Toro, M. (2005). Siete años después de la declaración de patrimonio de la humanidad del arte rupestre del arco mediterráneo de la península ibérica. *Cuadernos de Arte Rupestre*. Recuperado de http://www.cuadernosdearterupestre.es/arterupestre/2/221_236.pdf
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1992). La entrevista en profundidad. En *Introducción*

a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados (Paidós). Recuperado de http://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf

UNESCO. (s. f.-a). Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/conocimientos-y-tecnicas-del-arte-de-construir-muros-en-piedra-seca-01393>

UNESCO. (s. f.-b). El flamenco. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363#identification>

UNESCO. (s. f.-c). Explore las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>

UNESCO. (s. f.-d). Gobernanza. Recuperado de <https://en.unesco.org/about-us/governance>

UNESCO. (s. f.-e). La fiesta de los patios de Córdoba. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-fiesta-de-los-patios-de-cordoba-00846>

UNESCO. (s. f.-f). Las tamboradas, repiques rituales de tambores. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/las-tamboradas-repiques-rituales-de-tambores-01208>

UNESCO. (s. f.-g). Objetivos de las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y del Registro de buenas prácticas de salvaguardia. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/objetivos-de-las-listas-00807>

UNESCO. (s. f.-h). Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

UNESCO. (s. f.-i). Patrimonio Mundial. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>

UNESCO. (s. f.-j). Patrimonio mundial - UNESCO Biblioteca Digital. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000108291>

UNESCO. (s. f.-k). Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>

UNESCO. (s. f.-l). Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía). Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/BSP/revitalizacion-del-saber-tradicional-de-la-cal-artesanal-en-moron-de-la-frontera-sevilla-andalucia-00511#identification>

UNESCO. (s. f.-m). Sobre la UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

UNESCO. (2010). *Nomination file no. 00363 for Inscription on the Representative List of the intangible cultural heritage in 2010*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/07533-EN.pdf>

Referencias

- UNESCO. (2013). *Nomination file no. 00884 for inscription in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/download.php?versionID=20926>
- UNESCO. (2016). *Nomination file no. 01209 for inscription in 2016 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/download.php?versionID=40754>
- UNESCO. (2017a). *Inventario del PCI*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/36752.pdf>
- UNESCO. (2017b). *Inventario del PCI -Spain*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/37838.pdf>
- UNESCO. (2018a). *Nomination file No. 01208 for inscription in 2018 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/39150-EN.doc>
- UNESCO. (2018b). *Nomination file No. 01393 for inscription in 2018 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/39132-EN.doc>
- UNESCO Centro del Patrimonio Mundial. (s. f.). Lista del Patrimonio Mundial. Recuperado de <http://whc.unesco.org/es/list/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-a). Alhambra, Generalife and Albayzín, Granada. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/314/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-b). Antequera Dolmens Site. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/1501>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-c). Caliphate City of Medina Azahara. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/list/1560/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-d). Cathedral, Alcázar and Archivo de Indias in Seville. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/383>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-e). Doñana National Park. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/685/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-f). Historic Centre of Cordoba. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/313/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-g). Renaissance Monumental Ensembles of Úbeda and Baeza. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/522/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-h). Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/874/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-i). The Criteria for Selection. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
- UNESCO World Heritage Centre. (s. f.-j). World Heritage List. Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/>

Universidad Internacional de Andalucía. (s. f.). Sede Antonio Machado de Baeza.
Recuperado de <https://www.unia.es/conoce-la-unia/sede-de-baeza>

World Heritage Committee. (s. f.). Decision : 29 COM 8B.16 Minor Modifications to the boundaries (Doñana National Park). Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/decisions/479>

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Xifra, J. (2013). Prólogo. En *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas* (pp. 9-10). Barcelona: Editorial UOC.

Anexos

A continuación, se adjuntan los anexos de la tesis.

Índice de los anexos

Anexo 1: organizaciones dedicadas y/o relacionados con los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía cuyas webs se han analizado	493
Anexo 2: plantilla de análisis para los sitios web oficiales de destinos turísticos	501
Anexo 3: plantilla de análisis para webs centradas en un bien patrimonial concreto ..	537
Anexo 4: plantilla de análisis para los sitios web institucionales del destino	571
Anexo 5: plantilla de análisis para los sitios web generales	578
Anexo 6: plantilla de análisis para aplicaciones móviles centradas en bienes patrimoniales concretos	584
Anexo 7: plantilla de análisis para los perfiles en redes sociales centrados en un bien patrimonial concreto	590
Anexo 8: guion para las entrevistas en profundidad	599
Anexo 9: tabla de recogida de información	602
Anexo 10: cuestionarios Delphi	606
Anexo 11: breve currículum facilitado por los participantes del Delphi	613
Anexo 12: breve currículum de los asesores de la tesis	626
Anexo 13: diarios de visitas	628

Anexo 1:

**Organizaciones dedicadas y/o relacionados
con los bienes reconocidos por la UNESCO
en Andalucía cuyas webs se han analizado**

Generales

UNESCO	UNESCO en español: https://es.unesco.org/
Gobierno de España	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: https://www.mecd.gob.es/portada-mecd/ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: http://www.mapama.gob.es/es/ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital: http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx España es Cultura. Spain is culture: portal oficial de la cultura de España: http://www.españaescultura.es/es/ Turismo de España. Información turística de España: http://www.spain.info/es/
Junta de Andalucía	Consejería de Cultura: http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura.html Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/porta/web/ Consejería de Turismo y Deporte: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ Web oficial de turismo de Andalucía: http://www.andalucia.org/es/

Específicas

Cultural	Natural	Inmaterial	Buenas prácticas de salvaguardia
Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada Ayuntamiento de Granada: http://www.granada.es Portal oficial de Turismo de Granada. Ayuntamiento de Granada: http://www.granadatur.com Patronato de la Alhambra y Generalife: http://www.alhambra-patronato.es Agencia Albaicín Granada: http://www.albaicin-granada.com	Parque Nacional de Doñana Diputación de Sevilla: http://www.dipusevilla.es Diputación de Huelva: http://www.diphuelva.es Ayuntamiento de Almonte: http://www.almonte.es/es/ Ayuntamiento de Hinojos: http://www.hinojos.es/es/ Ayuntamiento de Aznalcázar: http://www.aznalcazar.es/opencms/opencms/aznalcazar Ayuntamiento de La Puebla del Río: http://www.lapuebladelfrio.es/opencms/opencms/puebla *No se han encontrado webs oficiales de turismo de todos los pueblos, tienen secciones sobre turismo o información relacionada en las webs de sus Ayuntamientos Sentir Doñana (Ayuntamiento de Aznalcázar): http://www.algakon.es/aznalcazar/ Huelva Turismo (Patronato Provincial de Turismo de Huelva): http://www.turismohuelva.org/es/	El flamenco Instituto Andaluz del Flamenco: http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaf/opencms/portal Centro Andaluz de Documentación del Flamenco: www.centroandaluzdeflamenco.es *Al no ubicarse en un destino concreto andaluz, se han seleccionado sólo las webs concretas del bien relacionadas con la administración andaluza.	Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía): Diputación de Sevilla: http://www.dipusevilla.es Ayuntamiento de Morón de la Frontera: http://www.ayto-morondelafrontera.org/opencms/opencms/morondelafrontera/index.html *No se ha encontrado web oficial de turismo de Morón de la Frontera. Portal de Turismo de la Provincia de Sevilla (Diputación de Sevilla): http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/ Museo Cal de Morón: http://www.museocaldemoron.com/index.html Gordillos Cal de Morón: http://www.gordilloscaldemoron.com

Anexo 1

	Portal de Turismo de la Provincia de Sevilla (Diputación de Sevilla): http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/ Espacio Natural Doñana – Ventana del Visitante: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=14074 Fundación Doñana 21: http://www.donana.es		
Centro histórico de Córdoba Ayuntamiento de Córdoba: http://www.cordoba.es Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba): http://www.turismodecordoba.org Conjunto Monumental Mezquita-Catedral de Córdoba: https://mezquita-catedraldecordoba.es *Se ha analizado la web de la Mezquita por ser el monumento más representativo de la declaración.		La fiesta de los patios de Córdoba Ayuntamiento de Córdoba: http://www.cordoba.es Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba): http://www.turismodecordoba.org La Fiesta de los Patios de Córdoba 2016: http://patios.cordoba.es/es/ *Aunque inicialmente se analizaron webs de asociaciones relacionadas con La fiesta de los patios, finalmente se ha decidido seleccionar únicamente la web oficial de La fiesta del Ayuntamiento como web concreta del bien.	

Anexo 1

<u>Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla</u> Ayuntamiento de Sevilla: http://www.sevilla.org Visita Sevilla. (Consortio de Turismo de Sevilla): http://www.visitasevilla.es Catedral de Sevilla: http://www.catedraldesevilla.es Real Alcázar de Sevilla: http://www.alcazarsevilla.org Archivo General de Indias: www.mecd.gob.es/cultura/areas/archivos/mc/archivos/agi/portada.html		<u>Las tamboradas, repiques rituales de tambores</u> Diputación de Córdoba: https://www.dipucordoba.es Ayuntamiento de Baena: https://www.baena.es Córdoba - Web Oficial de Turismo (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba): http://cordobaturismo.es Consortio Nacional de los Pueblos del Tambor y el Bombo: www.tamboresybombosdeespana.es	
<u>Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica</u> Diputación de Jaén: http://www.dipujaen.es Diputación Provincial de Almería: http://www.dipalme.org Ayuntamiento de Vélez Blanco: http://www.ayuntamientodevelezblanco.org *Hemos encontrado otra web del Ayuntamiento de Vélez Blanco http://www.velezblanco.es/ pero hemos analizado la primera porque está más actualizada. Ayuntamiento de Aldequemada:		<u>Conocimientos y técnicas del arte de construir muros en piedra seca</u> No existen webs específicas sobre este bien y las webs institucionales y oficiales de turismo de la provincia de Sevilla y Jaén (el entrevistado destacó dos asociaciones relacionadas con la piedra en seco en Andalucía ubicadas en la provincia de Jaén y de Sevilla) ya se han realizado.	

Anexo 1

http://www.aldeaquemada.es/ Ayuntamiento de Santiago-Pontones (unión de Santiago de la Espada y Pontones, según explican en la web del Ayuntamiento): http://www.santiagoopontones.es Costa de Almería (Diputación Almería): http://www.turismoalmeria.com Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Diputación de Jaén): http://www.jaenparaisointerior.es Aldeaquemada (Turismo): http://www.aldeaquemada.com Turismo Santiago Pontones (Ayuntamiento Santiago-Pontones): http://turismosantiagoopontones.es Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica: http://www.arterupestre.es *Se han seleccionado los destinos andaluces donde se gestiona el arte rupestre reconocido en esta declaración, como nos explicaron en la entrevista (véase Resultados).			

Anexo 1

<u>Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza</u> Diputación de Jaén: http://www.dipujaen.es Ayuntamiento de Úbeda: http://www.ubeda.es/ubeda/extranet/ Ayuntamiento de Baeza: http://www.baeza.es/baeza/extranet/ Portal de Turismo de la Provincia de Jaén (Diputación de Jaén): http://www.jaenparaisointerior.es Ayuntamiento de Úbeda – Portal Turístico: http://www.turismodeubeda.com/index.php/es/ Portal oficial de turismo de Baeza (Ayuntamiento de Baeza): http://turismo.baeza.net/baezaturismo.es/PortalBaeza/turismo/menuprincipal.html *No hay webs específicas con orientación turística de los monumentos incluidos en la declaración – (véase apartado 4.2, subapartado dedicado a Úbeda y Baeza).			
<u>Dólmenes de Antequera</u> Diputación de Málaga: http://www.malaga.es Ayuntamiento de Antequera: http://www.antequera.es/antequera/			

Anexo 1

Costa del Sol Málaga (Turismo y Planificación Costa del Sol - Diputación Provincial de Málaga): http://www.visitacostadelsol.com Turismo Antequera (Ayuntamiento Antequera): http://turismo.antequera.es Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera: http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/CADA/ Torcal de Antequera: http://www.torcaldeantequera.com			
<u>Ciudad califal de Medina Azahara</u> Ayuntamiento de Córdoba: http://www.cordoba.es Turismo de Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba): http://www.turismodecordoba.org Conjunto arqueológico de Madinat Alzahra: www.museosdeandalucia.es/web/conjuntoarqueologicomadinatalzahra			

Anexo 2:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LOS SITIOS WEB OFICIALES DE DESTINOS TURÍSTICOS¹

¹ Plantilla extraída de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/metodologias> y completada con las explicaciones (destacadas en color verde) facilitadas por José Fernández-Cavia, del Proyecto CODETUR. Se han realizado modificaciones que se destacan con subrayado y se ha añadido el apartado M. Patrimonio reconocido por la UNESCO. También se han añadido algunas citas y sus correspondientes referencias. ~~Lo que se ha tachado de esta manera es porque no se ha tenido en cuenta.~~

Temáticas

- A. Páginas de inicio –	504
- B. Calidad y Cantidad de Contenido –	506
- C. Arquitectura –	510
- D. Facilidad de uso y Accesibilidad –	513
- E. Posicionamiento web –	518
- F. Distribución o comercialización –	520
- G. Idiomas –	523
-H. Tratamiento de la marca-	525
- I. Análisis discursivo (texto e imagen) –	527
- J. Interactividad –	529
- K. Web Social –	532
- L. Comunicación Móvil –	534
- M. Patrimonio reconocido por la UNESCO –	536

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

-El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.

-En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga plug-ins.

-El análisis web se ha empezado a realizar con la versión 54.0.2840.99 m (64-bit) de Google Chrome y sus sucesivas actualizaciones. Los plug-ins ya no pueden controlarse como antes (De la Cruz, s. f.).

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, tenemos que llevar a cabo unas capturas de pantalla. Son las siguientes:

- La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis.
- Todos aquellos elementos que sean muy destacables: buenas prácticas, cosas positivas o malas prácticas y cosas negativas.
- Todas aquellas páginas o elementos (p.e. planificador de viaje, reserva de hotel, etc.) que den error.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien	Mal – Regular - Bien	No - Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante - Mucho	No – Poco - Mucho			
No – Parcialmente – Sí - Extra	No – Parcialmente - Sí			
Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Bajo – Medio - Alto			

- A. Páginas de inicio -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico? Explicación: No: Se trata de una sección dentro de un sitio web general del ayuntamiento u otra administración. Sí: Pagina propia de la marca turística.	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino (se valorará que lo haga de alguna manera, puntuando con un 1 si lo hace con fotos y con un 2 si lo hace con vídeo).	0-1-2
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es? Explicación: Si en la web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible,...). Valoración: No/Sí	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios? (Se valorará con un 1 a partir de un logo). Valoración: No/Sí	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido? Explicación Valoración: No Parcialmente – Se debe buscar en la home page. Sí - Aparece como destacado (www.andalucia.org)	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse? Valoración: No/Sí	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,... - ? Explicación: No: No existen iconos de aplicaciones 2.0. / o hay un icono. Poco: La web contiene al menos 2 iconos de aplicaciones 2.0. Mucho: La web contiene 3 o más iconos de aplicaciones 2.0.	0-1-2
A9.	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos?	0-1

H	Valoración: No/Sí	
A10. H	¿Existe una sección de tienda online? <u>O bien, ¿se puede comprar online algún servicio? Si se puede comprar algo online, aunque no sea tienda online como tal, se puntúa con un 1 y si tiene tienda online se puntúa con un 2.</u>	<u>0-1-2</u>
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario? <u>Si la sección de FAQs es específica para algo se puntúa con 1, si es para toda la web se puntúa con un 2.</u>	<u>0-1-2</u>
A12. H	¿Existe un apartado de mapa web? Valoración: No/Sí	0-1
A13. H	¿Existe un apartado de contacto? <u>Se valorará también con un punto que se adjunten los datos de contacto en la HOME, aunque no sea en un apartado específico.</u>	0-1
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar? Explicación No (barcelonaturisme.com) (www.malagaturismo.com) Sí - (www.andalucia.org) (www.australia.com)	0-1

- B. Calidad y Cantidad de Contenido -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. B	Localización Mapa de situación referencial Explicación: Mal: La web no tiene mapa o, en el caso de que tenga, su visualización es muy mala. Regular: La web tiene un mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (imagen fija o no permite ampliar/reducir la imagen). Bien: La web tiene un mapa, su visualización es correcta y es interactivo.	0-1-2
B2. B	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...). Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: Hay información sobre cómo llegar pero es poco clara o esta incompleta. Bien: Hay información sobre cómo llegar, y además, ofrece enlaces a las principales compañías de vuelos, tres... Muy bien: Hay información de calidad sobre cómo llegar, con horarios, compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino y con un buscador de las regiones del destino. Ej. La web de Nueva Zelanda en el apartado <i>Travel and Distances</i> : http://www.newzealand.com/travel/getting-to-around-nz/travel-times-and-distances/travel-times-and-distances-home.cfm	0-1-2-3
B3. B	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística. Explicación: Mal: La web no ofrece información sobre como desplazarse por el destino. Regular: La web contiene información al respecto, pero es poco clara o está incompleta. Bien: La web contiene <u>o enlaza</u> un mapa de transportes en el destino cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes y estaciones.	0-1-2
B4. B	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos, ...). Explicación:	0-1-2

	Mal: La web no ofrece información sobre alojamientos. Regular: La web tiene un listado de los alojamientos. Bien: La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos,...	
B5. B	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios... Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web tiene un listado sobre que visitar. Información muy básica y pocas fotos. Bien: La web contiene información sobre lo que visitar en el destino, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas, y por perfil de turistas...	0-1-2
B6. B	¿Aparece la oferta gastronómica del destino? Explicación No Sí: Aparece mediante un listado con la oferta gastronómica, o un mapa con la localización de los establecimientos, o una sección dedicada a la gastronomía local, imágenes de platos tradicionales, recetas... (http://gastronomia.turismodesegovia.com)	0-1
B7. B	Eventos/agenda. Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa. Bien: la web contiene información en forma de agenda/calendario sobre eventos especiales o destacados del destino (congresos, ferias, fiestas populares,...). Ofrece una agenda cultural con los eventos bien explicados, links a las webs de los eventos,...	0-1-2
B8. B	Historia del destino/cultura/costumbres Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web ofrece información sobre la historia, cultura y costumbres, pero de forma dispersa por la web. O la web carece de información sobre alguno de los temas: historia, cultura, costumbres. Bien: La web contiene información sobre la historia, la cultura y las costumbres del destino, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos,...	0-1-2
B9. B	Meteorología Explicación: Mal: La web no ofrece esta información o te redirige a un portal de meteorología. Regular: La web ofrece la meteorología de forma incompleta, carece de información sobre la temperatura o sobre el tiempo. No se proyecta la información de forma visible y clara. No informa sobre la previsión del tiempo de los próximos días. Bien: La web contiene información sobre la meteorología del destino, la actual y/o la previsión. De forma iconográfica, ofrece el tiempo y especifica la temperatura. La ubicación es visible, bien en la home o en	0-1-2

	un apartado específico para la meteorología del destino.	
B.10 B	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino? Explicación: No Sí - Sí que aparece al menos uno de ellos. (http://www.tarragonaturisme.cat/es/informacion-practica)	0-1
B11. B	¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad? Explicación: Valoración: No Parcialmente – Un listado con links Sí – Dedicar una página especial, con contenido relevante, permite reservar hoteles adaptados a unas determinadas necesidades... (www.barcelona-access.com), (http://www.lleidatur.com/turismo/que_hacer/turismo_accesible.aspx)	0-1-2

CONTACTO INSTITUCIONAL

B12. B	Nombre de la OMD (<u>Organización de Marketing de Destino</u>) ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino? (Ejemplo: patronato de turismo, ayuntamiento, consejería, empresa municipal, etc.). Valoración: No/Sí	0-1
B13. B	Contacto institucional Explicación: Mal: No existe ningún contacto Regular: Existe únicamente un contacto telefónico <u>/o email</u> Bien: Existe un contacto telefónico y un email Muy bien: Existe un contacto telefónico, un email y un contacto personalizado (entendiendo que se refiera a que te den el nombre de alguien encargado del tema)	0-1-2-3
B14. B	Oficinas de información turística. Explicación: Mal: No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística. Regular: La web ofrece listado de oficinas de información turística pero con carencia de información: ubicación, horarios y/o contacto. Bien: La web ofrece listado de oficinas de información turísticas del destino, su ubicación, horario, contacto. (Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la valoración es 0, pues se supone que no existe un teléfono de la oficina de información turística sino que se trata de un call centre).	0-1-2

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B15. B	Alojamiento Valoración: No/Sí	0-1
B16. B	Contratación de guías turísticos/excursiones Valoración: No/Sí	0-1
B17. B	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias Valoración: No/Sí	0-1

- C. Arquitectura -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Rotulado

C1. H+2	Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos? Explicación: Se consideran significativos aquellos que describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos. Las etiquetas/rótulos/textos no significativos serán aquellos dotados de poca o ninguna semántica.	0-1-2
C2. H+2+2	Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar? Explicación: Se valorará positivamente que el sitio web utilice etiquetas de uso frecuente, ya que son fácilmente comprendidas por los usuarios. Es importante que se utilicen etiquetas que no coincidan con el contenido. Ejemplos de etiquetas estándar: <i>Acerca de/About, Quienes somos/About us, Mapa del sitio/Sitemap, FAQs, Ayuda/Help, Privacy, Terms and Conditions, Accessibility, Copyright, Advertise, Jobs.</i> Ejemplo de etiquetas no estándar: <i>SiteIndex</i> en lugar de <i>SiteMap</i> en www.elpais.com Mal: de 0 a 1 etiquetas. Regular: de 2 a 3 etiquetas. Bien: de 4 etiquetas en adelante.	0-1-2
C3. H+2+2	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado? Explicación: El título de la página web se visualiza en la parte superior izquierda. Las páginas web deben presentar títulos que representen adecuadamente su contenido. Un error muy común es utilizar títulos que describan el sitio web en general, y no el contenido particular de la página que se está visualizando.	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? Explicación: Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color,	0-1-2

	cambio del icono –mano en lugar de flecha- o un subrayado. Se valora de forma positiva si los enlaces indican su estado, es decir, si el enlace ha sido visitado o no – normalmente con otro color-. No: No se reconocen fácilmente los enlaces. Parcialmente: Enlaces fácilmente diferenciados pero no se indica el estado de los enlaces. Sí: Enlaces fácilmente diferenciados. Tanto antes de hacer clic como en el estado del enlace.	
C5. H+2+2	Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace? Explicación: El enlace debe ser lo suficientemente significativo y anticipar al usuario el contenido al que dará acceso, es decir, se debe predecir la funcionalidad del enlace. Asimismo, si da acceso a un documento en formato no web (por ejemplo pdf o word) deberá indicar su formato y tamaño. Mal: No es significativo. Regular: Es significativo. Bien: Es significativo e indica el formato y el tamaño del documento.	0-1-2
C6. H+2	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación? Explicación: Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (<i>breadcrumbs</i>) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación. Mal: No existen elementos de navegación que orienten al usuario. Regular: Si existen elementos de navegación que orienten al usuario en las páginas del 1er nivel y/o del 2o nivel. Bien: Si existen elementos de navegación que orientan al usuario en todas las páginas de la web.	0-1-2

Lay-out de la página

C7. H	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario? Explicación: Los puntos de entrada bien diseñados captan la atención del usuario y le orientan, es decir, marcan el inicio de un recorrido a través de sus características visuales que les distinguen del resto de componentes de la página. Valoración:	0-1

	- No: No hay un punto de entrada que destaque y sirva de comienzo de una interacción. - Si: Hay puntos de entrada claros. Ejemplo: -Buenas practicas: Web Ayuntamiento de Vic y Web Ayuntamiento de Barcelona. -Malas prácticas: Web Ayuntamiento de Teruel y Onda Cádiz.	
C8. H+2+2	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia? Explicación: Las zonas más visuales de las páginas web, concretamente la parte superior y central de las mismas, deben contener los contenidos más importantes.	0-1-2
C9. H+2+2	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll? Explicación: Se debe evitar, si es posible, que el usuario tenga que hacer un uso abundante del scrolling (desplazamiento mediante las barras verticales del navegador). No: ≥ 3 Parcialmente: 2 Sí: ≤ 1 Lo mejor es utilizar una resolución estándar, es decir: 1024x768 <u>Se ha medido en la HOME.</u>	0-1-2

Búsqueda

C10. H+2+2	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas? Explicación: El buscador interno debería aparecer en todas las páginas del sitio, y siempre ubicado en el mismo lugar. Mal: No hay buscador interno Regular: Existe buscador interno, pero no aparece en todas las paginas Bien: Existe buscador interno y aparece en todas la paginas en el mismo lugar.	0-1-2
C11. H+2+2	Apariencia del buscador interno. El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente? Explicación: La apariencia del buscador interno debe propiciar que este sea reconocido como tal por el usuario. Valoración: No/Sí	0-1

- D. Facilidad de uso y Accesibilidad -

FACILIDAD DE USO

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Indicadores generales

D1. H+2+2	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes? Explicación: Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo: http://www.hp.es/productos/impresoras	0-1-2
D2. H+2+2	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente? Explicación: La coordinación gráfica hace referencia a la relación formal que existe entre los elementos con la finalidad de entenderlos como parte de un mismo sistema visual. Un sitio web debe presentar un diseño uniforme, tanto en lo que sus elementos de navegación se refiere (menús y enlaces) como en su apariencia (colores, disposición de los contenidos, etc.). Valoración: - Bajo: Existe poca coordinación gráfica y consistencia visual. - Medio: Hay elementos que no son coherentes con el sistema visual del sitio web. - Alto: Hay una buena coordinación gráfica y consistencia visual. Buen Ejemplo: Web Ayuntamiento de Barcelona	0-1-2
D3. H+2+2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta? Explicación: Se valorará positivamente que los contenidos del sitio web sean actualizados frecuentemente. Importante valorar secciones de noticias, eventos y novedades. Mal: con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar. Regular: con un mínimo de información obsoleta. Bien: actualizado sin información obsoleta.	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo? Explicación: Se valorará positivamente que todas las páginas manifiesten la	0-1-2

	identidad de la institución responsable del sitio web. Mal: No, no se identifica. Regular: Si, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario. Bien: Si, se identifica rápidamente.	
D5 B	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual? Si el sitio web presenta sobrecarga visual se le asignan 0 puntos y si no la tiene se puntúa con 1 punto. Explicación: Se valorará positivamente que todas las páginas minimicen el ruido visual y los elementos innecesarios a fin de realzar los aspectos clave del sitio. Valoración: - No / Sí (Al revés la valoración) Ejemplos. Malas prácticas: http://www.sevilla.org/ http://www.aytoleon.es/es/Paginas/home.aspx	0-1
D6 H+2+2	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página? Explicación: Para atraer la atención del usuario y facilitar la comprensión es necesario que el aspecto de cada elemento represente claramente y de forma adecuada la relación que establece con los demás elementos de la página. La jerarquía visual ayuda al usuario a identificar el orden de importancia de los elementos, y guía su mirada a través de los contenidos de la página. Valoración: - No: No hay una jerarquía visual clara. - Poco: La jerarquía visual es poco evidente. - Mucho: La página presenta una jerarquía visual clara y adecuada.	0-1-2
D7 H+2+2	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea? Explicación: La tipografía web debe ser clara y disponer de interlineados y espaciados cómodos para la lectura del texto. Valoración: - No/ Sí	0-1

Elementos multimedia

D8. H	Calidad de imágenes (fijas y/o en movimiento). ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes? Explicación: Las imágenes deben tener la calidad suficiente para que resulten legibles y atractivas al usuario. ~~Asimismo, su peso (tamaño) no debe ser muy grande (idealmente no más de 100 Kb), para no dificultar su carga desde dispositivos de capacidad limitada.~~	0-1-2

D9. H	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario? Explicación: Las imágenes utilizadas como metáforas, es decir, con significado (como por ejemplo un icono con la apariencia de un sobre para hacer referencia al correo electrónico, o un signo de interrogación para referenciar un sistema de ayuda) deben ser universales, y por tanto comprensibles para todos los usuarios, con independencia de su herencia cultural. Mal: iconos nada claros o no existen. Regular: existe pero iconos poco claros. Bien: existe.	0-1-2
D10. H	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido? Explicación: La presencia de contenido multimedia (imagen, video, audio, etc.) en una página web debe estar justificada, y aportar un valor adicional al contenido textual de la página. Por ejemplo, es inapropiado el uso de imágenes decorativas que no guardan ninguna relación con los contenidos presentados. Mal: No proporcionan valor añadido. Regular: Proporcionan poco valor añadido. Bien: Proporcionan mucho valor añadido.	0-1-2

Ayuda

D11. B	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas? Explicación: Es necesaria la incorporación de ayudas para la realización de tareas con las que el usuario no está familiarizado, o de especial relevancia, como por ejemplo, para rellenar formularios, la utilización de herramientas de compra online, etc. Valoración: No/Sí	0-1

ACCESIBILIDAD

PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

INDICADORES

D12. H	Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto? Explicación: Criterio propio.	0-1-2
D13. H+2+2	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo? Explicación: Criterio propio.	0-1
D14. H	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2

	Explicación: Mal: Sólo es compatible con un navegador. Regular: Compatible con dos navegadores. Bien: Compatible con tres navegadores.	
D15. H	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla? (Comprobado con 1920x1080 y con 1366x768 de resolución).	No se ha valorado
D16. B	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales? <u>Eliminada, véase Google Chrome elimina el control de plugins (De la Cruz, s. f.).</u> Explicación: Idealmente el contenido del sitio web podrá ser visualizado sin necesidad de que los usuarios instalen en su navegador ningún tipo de software adicional (como por ejemplo, últimas versiones de Flash, Macromedia Player, etc.). Valoración: No/Sí	No se ha valorado
D17. H+2+2	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas? Explicación: La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que describen a los usuarios con discapacidades o que utilizan dispositivos de capacidad limitada el contenido que aparece en la página, y que será ilegible para ellos (por ejemplo, las imágenes para los usuarios invidentes). En algunos navegadores para comprobar la presencia de estos atributos basta con pasar el cursor sobre las imágenes y tablas para que aparezca el texto descriptivo de las mismas). Alto: “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) con descripción correcta. Medio: alguna de las descripciones de “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) falla o no aparece el atributo. Bajo: los atributos no existen o la descripción no es la apropiada. Ejemplos: Buen ejemplo: Web de Barcelona Turisme	0-1-2
D18. H	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA? Explicación: Un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA. Para conocer el nivel de adecuación de un sitio web se utilizará un validador automático (como por ejemplo TAW: http://www.tawdis.net/ Acceder desde Internet Explorer), que nos dirá cuál es el nivel de adecuación de cualquier sitio web.	No se ha valorado

	Mal: No es accesible Regular: Nivel de adecuación A (Prioridad 1). Bien: Nivel de adecuación AA (Prioridad 2). Muy bien: Nivel de adecuación AAA (Prioridad 3). Error * En el caso de 1 o 2 fallos en la adecuación, considerar el nivel superado. (Dar un margen de 1 o 2 fallos).	
D19. H	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio? Valoración: No/Sí	0-1

- E. Posicionamiento web -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: Salir de la cuenta Google /Gmail – Yahoo

INDICADORES

Factores internos

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas? Explicación: Bajo: Ninguna de las palabras clave Medio: 1 de las 2 palabras clave Alto: las 2 palabras clave	0-1-2
E2. H	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas? Explicación: Bajo: Ninguna de las palabras clave. Medio: 1 de las 2 palabras clave. Alto: las 2 palabras clave.	0-1-2
E3. H	Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen las palabras clave “turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas? Explicación: Se valorara positivamente la presencia de las palabras clave en los metadatos definido en el elemento <meta> de la cabecera de cada página. Concretamente son deseables la presencia de los metadatos “keywords” – subject -, y muy especialmente “description”. Bajo: presencia de 1 sola palabra clave en total, inexistencia de palabras clave en los metadatos, o el código fuente no ha desarrollado metadatos. Medio: presencia de 2 palabras clave en total. Alto: presencia de 3 palabras clave en total. Muy alto: completo, total de 4, es decir, las 2 palabras clave en los 2 metadatos, “keywords” y “description”.	0-1-2-3

Factores externos

E4.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1

	Explicación: Búsqueda en Google. com. Cuentan tanto la Home como las páginas internas del sitio web. Captura pantalla.	
E5.	¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo? <u>Se ha eliminado esta pregunta pues según hemos consultado en internet, en webs como ninjaseo.es (Marcilla, s. f.), desde marzo de 2016 Google ha dejado de hacer público el el PageRank.</u>	No se ha valorado
E6.	¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo? <u>Para medir el TrafficRank se ha instalado en el navegador Google Chrome la herramienta Alexa Traffic Rank (www.alexa.com, s. f.), que proporciona información sobre la web en la que nos encontremos al hacer clic sobre dicha herramienta instalada en el navegador. Proporciona datos de Alexa sobre las webs que se visitan.</u> El traffic Rank lo calcula Alexa en: http://www.alexa.com/siteinfo Poner la URL y te dirá el Traffic Rank. Cuanto más bajo sea el numero mejor Trafic Rank tiene. Valoración* Mal: Mas de 1.000.000 Regular: Entre 500.000 – 1.000.000 Bien: Entre 100.000 - 500.000 Muy bien: Menos de 100.000	0-1-2-3

- F. Distribución o comercialización -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

F1 B	INFORMACIÓN ALOJAMIENTO ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento? Explicación: No: La web no dispone de información ni comercialización de alojamientos del destino. Parcialmente: La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección), en forma de listado, de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. Sí: La web ofrece un listado del alojamiento con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de los establecimientos –al menos hoteles- del destino. Extra: La web ofrece un sistema con criterios de búsqueda con categorías de los alojamientos (estrellas), integrado con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de las empresas de alojamiento – al menos hoteles- del destino.	0-1-2-3
F2 B	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento? Explicación: No: El destino no ofrece en su web un sistema de reservas de alojamiento. Parcialmente: La web ofrece un link externo que te lleva a una central de reservas relacionada con el destino Ej: Turismo de Baleares http://www.avanthotel.com/illesbalears/index.jsp?lang=es Sí: La web ofrece un sistema de reservas de alojamiento integrado en la web.	0-1-2
F3 B	GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO. ¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web? Explicación: Propio (3): La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas propio en un entorno seguro de pago. Ej. www.barcelonaturisme.com Integrado (2) : La web ofrece un Metabuscador integrado bajo la imagen publicitaria que se da al destino en la web y en el que distintos gestores de reservas (empresas del sector) operan y ofrecen sus servicios de alojamiento según la búsqueda del usuario. Ej. www.spain.info Externo (1): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo	0-1-2-3

	integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar el alojamiento. Ej. Booking.com en www.turisvalencia.com . No tiene/No funciona (0)	

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN Y VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

F4 B	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) tipo tripadvisor? Explicación: Propio (3): La web dispone de un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) propio (improbable). Integrado (2): La web ofrece un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) externo integrado en la web (trip advisor integrado). Externo (1) : La web ofrece un enlace o enlaces a un/os sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles). No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3

DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

F5 B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos/ <u>actividades/ espectáculos / monumentos/ museos o similar.</u> Explicación: Propio (5): La web dispone de un sistema propio de búsqueda y reservas de entradas. Ejemplo, Barcelona turisme. Integrado (4): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar entradas a eventos. Externo (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar entradas para eventos. Buscador (2): La web ofrece un calendario de eventos con criterios de búsqueda pero no se pueden reservar. Listado (1): La web ofrece información listada de los principales eventos a celebrar en la ciudad. No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3-4-5
F6 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes: Explicación: Propio (5): La web dispone de un sistema propio integrado de búsqueda y reservas de plazas en restaurantes (improbable) Integrado (4): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar entradas en restaurantes. Externo (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar entradas para restaurantes. Buscador (2): La web ofrece un sistema de búsqueda con criterios (tenedores, localización, tipo de comida...) para localizar restaurantes pero no se pueden reservar. Listado (1): La web ofrece información listada de los principales	0-1-2-3-4-5

	restaurantes en el destino. No tiene/No funciona (0) No tiene/No funciona (0)	
F7 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones: Propio (5): La web dispone de un sistema propio integrado de búsqueda y reservas de plazas en vuelos al destino. (improbable) Integrado metabuscador (4): La web ofrece un metabuscador (edreams, atrapalo...) de vuelos de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero que ofrece multitud de líneas para poder reservar vuelos al destino. Integrado compañía aérea: La web ofrece un sistema de reservas de una compañía aérea que vuela al destino, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar vuelos al destino bajo esa compañía. Enlaces a Externos (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar vuelos para el destino Listado (1): La web ofrece información listada de los principales compañías de vuelos que lo hagan al destino No tiene/No funciona (0)	0-1-2- 3-4-5

CARRITO DE LA COMPRA

F8 B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo "carro de la compra".	0-1

AÑADIDO

F9 B	Sistema de reserva/compra de un bono turístico. Explicación (adaptada siguiendo las anteriores del grupo <i>Marcas Turísticas</i>): Propio (4): La web dispone de un sistema propio de reserva de un bono turístico. Integrado (3): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar/comprar el bono turístico. Externo (2): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar/comprar el bono turístico. Listado (1): La web ofrece información sobre un bono turístico del destino. No tiene/No funciona (0)	0-1-2- 3-4

- G. Idiomas -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

Idiomas no oficiales del destino

G1. H	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web. Explicación: Mal: No posee ningún idioma no oficial. Regular: Posee 1 o 2 idiomas no oficiales. Bien: Posee 3 o 4 idiomas no oficiales. Muy bien: Posee 5 o más idiomas no oficiales.	0-1-2-3
G2. H+2+2	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales? Explicación: No: No hay contenido traducido a los idiomas no oficiales. Poco: Parte del contenido traducido. Mucho: Todo el contenido traducido.	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. H+2	¿Existe adaptación cultural por países? Explicación: No: los contenidos de la web se ofrecen en diferentes idiomas sin distinción de países diferentes del mismo idioma (ej. traducción al inglés pero sin distinción inglés-USA, ingles-UK, ingles-Australia) en idiomas diferentes al castellano pero sin distinción cultural para países de un mismo idioma. Ej. Ingles sin diferenciar publico USA y publico UK Sí: además de diferente idioma, dentro del idioma no oficial se distingue por países de procedencia.	0-1
G4. H+2+2	Adaptación Cultural Explicación: No: Los contenidos no cambian al cambiar el idioma, son una simple traducción. Sí: Los contenidos cambian en función del idioma o la procedencia del turista.	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. H	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)? Explicación: Es positivo que la web respete e integre sus versiones idiomáticas a su dominio oficial. Por ejemplo, la web de la capital francesa esta en 13 idiomas distintos. Su	0-1

	web oficial francesa es www.parisinfo.com; y sus versiones idiomáticas son las siguientes: Español: es.parisinfo.com Ruso: ru.parisinfo.com Inglés: en.parisinfo.com Coreano: ko.parisinfo.com Alemán: de.parisinfo.com Chino: zh.parisinfo.com Italiano: it.parisinfo.com Japonés: ja.parisinfo.com Portugués: pt.parisinfo.com Árabe: ar.parisinfo.com Holandés: nl.parisinfo.com Hindú: hi.parisinfo.com	

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. H	Reconocimiento automático de la procedencia. Explicación: Valoración: No/Sí <u>Al no poder comprobar desde el extranjero si detecta la procedencia (las webs analizadas son de España por lo que es normal que el idioma inicial sea el español), se ha configurado una tablet Nexus 7 para que el idioma del dispositivo sea el inglés. Si al acceder a la web en cuestión desde dicho dispositivo, la web aparece en inglés, se considerará que la web reconoce automáticamente el idioma.</u>	<u>No se ha valorado</u>

-H. Tratamiento de la marca-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Eslogan de la marca

H1. H	Presencia del eslogan en la página inicial. Valoración: No/Sí	0-1

Logotipo de la marca

H2. H+2+2	Presencia del logotipo Explicación No: La marca no tiene logotipo. Parcialmente: El logotipo está presente solamente en la página inicial. Sí: La marca tiene un logotipo presente en todas las páginas.	0-1-2
H3. B	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual) Ej. Brand Centre Islas Canarias http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/ Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H4. H	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino? <u>Por ejemplo, el logo de Perú. La P representa un símbolo de la cultura peruana (recuerda a los símbolos de los sitios arqueológicos de allí).</u> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H5. H	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? Valoración: No /Sí	0-1

La marca en imágenes

H6. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del destino)? Explicación Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H7. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)? Explicación Paris, por ejemplo, puede ser representada como romanticismo y sofisticación. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

H8. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca? <i>Explicación</i> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H9. H	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca? <i>Explicación</i> Para apoyar la identidad emocional, las fotografías de la web deberían centrarse en los valores emocionales. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H10. H	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio? <i>Explicación</i> Para tener unas imágenes distintivas, el territorio se debería identificar claramente. Las imágenes genéricas (por ejemplo un plato de paella, una persona en una tumbona en la playa...) que podrían estar tomadas en otra región con atributos parecidos, conlleva a la creación de una marca territorio vaga, con falta de unicidad/ singularidad. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

La marca en el texto

H11. H+2	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>storytelling</i>) Ej: el vídeo de Perú Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

Gestión de la identidad corporativa

H12. B	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados) <i>Explicación</i> Tanto mediante un apartado dentro de la misma web (http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto) como en una microsite o mediante un link externo a la web oficial (http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/) Valoración: No/Sí	0-1
H13. H+2	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?) Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

- I. Análisis discursivo (texto e imagen) -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

I1. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	No se ha valorado
I2. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	No se ha valorado
I3. H+2+2	NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	No se ha valorado
I4. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales? <i>Explicación</i> Se evalúan los recursos utilizados, según combinan texto e imagen u optan de manera preferente o exclusiva por un lenguaje visual o verbal (escrito o auditivo) – SÍ (integración a la par o mínima de la imagen) 1 – NO (ausencia de imágenes total o significativa) 0	0-1
I5. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i> ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes? <i>Explicación:</i> Se evalúan los usos preferentes de la imagen en la web: - SÍ (indiferenciado si es conceptualmente <i>integrado o complementario con funciones identificativas, descriptivas o expresivas</i>) 1 - NO (sin valor conceptual, valores sintácticos) 0	0-1
I6. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución? <i>Explicación:</i> Se tiene en cuenta la imagen proyectada de los enunciadores, especialmente su oficio social (autoridad/estatus) y el grado de compromiso adquirido en la comunicación. La institución es, por defecto, el enunciador. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se delega en expertos autorizados no implicados la prescripción del destino sin por ello invisibilizar la institución. Los expertos pueden ser profesionales implicados en el sector (p.ej: restauradores) o no implicados (p.ej.: actor o escritor oriundo), o bien, los propios usuarios, ya sean testigos reales (redes sociales	0-1

	donde comparten experiencias, fotografías) o simulados (prototipo de usuario que protagoniza videos, p.ej.) – Sí (<i>indiferenciado si múltiple desinteresado, implicado o simulado</i>) – No (único – institucional) 0	
I7. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO Tipología ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad) Explicación: Se tiene en cuenta la imagen proyectada del enunciatario (único o múltiple), su individuación y variedad. Es decir, a quien se dirige la web: si a un solo tipo de usuario o a varios, y si estos son definidos (por ejemplo, por variables de edad/genero, aficiones u objetivos turísticos, familia/pareja/amigos) o indefinidos. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se define al enunciatario y se distinguen tipologías – Sí (indistintamente de si la individuación es clara o ambigua) 1 – No (indefinido parcial o total)) 0	0-1
I8. H+2+2	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino) Explicación: Se tiene en cuenta el tipo de acto inenunciativo predominante (evaluación global de las variables anteriores). Se considera ideal la web de carácter persuasivo y no solo informativo, especialmente en la <i>home</i>. – No (es informativa) 0 – Parcialmente persuasiva 1 – Sí (claramente persuasiva) 2	0-1-2

- J. Interactividad –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Interacción Consumidor-Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web Valoración: Mal: no tiene Regular: tiene cámaras web estáticas http://www.santiagoturismo.com/camaras-web Bien: tiene tour virtual que permite interactividad, info monumentos, etc. http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es-ES/tabid_11386/default.aspx	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables. Explicación: No: No tiene. Parcialmente: videos externalizados (Link/Youtube). Sí: videos integrados (Propios de la web). Extra: videos integrados con opciones interactivas	0-1-2-3
J3. B	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. Explicación: No: No tiene ningún tipo de descarga. Parcialmente: el portal carece de alguna de las descargas: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. O tiene de todo pero algunas son de pago. Sí: el portal ofrece al turista tanto folletos turísticos, planos/mapas como rutas/visitas guiadas.	0-1-2
J4. B	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles Explicación: No: No ofrece aplicaciones. Parcialmente: Descarga de pago. Sí: Descarga gratuita.	0-1-2
J5. B	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos: -Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros Explicación: No: Tiene 0 o 1 recurso interactivo. Poco: Tiene entre 2 y 4 recursos interactivos.	0-1-2

	Mucho: Tiene 4 o más recursos interactivos.	
J6. B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje? Explicación: El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) ofrece la posibilidad de que el usuario registrado añada información a su planificador de viajes mediante marcadores. Además, el usuario puede añadir información textual, imágenes, etc. El usuario puede decidir si comparte esta información con otros usuarios o si la mantiene privada. No: No tiene. Parcialmente: Itinerario elaborado por la web. Sí: Planificador de viajes con información de la web. Extra: Planificador de viajes con información propia.	0-1-2-3

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. H	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino? Explicación: Mal: no tiene. Regular: Club/comunidad/ grupo de usuarios externalizado. Ej. Comunidad/Grupo en Facebook. Importante diferenciar entre Perfil y Grupo de Facebook. Bien: ventana abierta de Facebook en la web del destino. Muy bien: Club/comunidad/grupo integrado en la web. Ej. www.menorca.es	0-1-2-3
J8. B	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios? Explicación: No: no tiene. Parcialmente: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en un soporte externalizado como Facebook, otra web oficial/microsite de comunidad virtual del destino (Ej. www.visitbarcelona.com) o que el usuario tenga la necesidad de registrarse en al web para conocer historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios www.comunitatvalenciana.com Sí: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en la web oficial. Ej. www.menorca.es Aunque estén en Facebook, Twitter, Tripadvisor.... Pero si se ven comentarios de la gente desde la web, se pone un 2.	0-1-2

Interacción Consumidor-OMD

J9. B	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
J10. B	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1

	Explicación: El sitio web de Viena (www.wien.info) permite votar los contenidos textuales de 1 a 5 estrellas, mostrando los resultados de forma anónima mediante el coloreado de la media de estrellas conseguida en ese contenido textual, y ofreciendo información acerca del número de votos obtenidos. El sitio web de Madrid (www.esmadrid.com) permite votar los videos publicados en su plataforma esMadridTV y el resultado total de los votos obtenidos.	
J11. B	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web? Explicación: El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) permite que los usuarios creen textos en un diario personal y que estos sean de consulta pública o privada.	0-1
J12. B	Chat line/Human clic Explicación: Se trata de un Chat con la misma web. Ayuda al usuario a orientarse por la web. Ver ejemplo: Pregunta a Anna en http://www.ikea.com/es/es/ (Al lado del buscador) o en “Haga clic aquí para consultarme la información turística de Cuenca” de la web: http://www.turismocuenca.com/default.aspx# Valoración: No/ Sí	0-1

- K. Web Social -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

K1 B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse? No = no puede suscribirse Parcialmente = puede suscribirse pero no puede seleccionar la temática o canal Sí = puede suscribirse y seleccionar temática o canal	0-1-2
K2 B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0? Explicación: El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de su interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas están vinculadas a servicios que pertenecen al entorno Web 2.0, tales como: - Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.) - Sitios web agregadores de contenido (Digg it, Meneame, etc.) - Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.) - Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.) - Herramientas de <i>microblogging</i> (Twitter, Tumblr, etc.) - Misma plataforma web. - Enviar a un amigo (sobre) Para hacer uso de estas herramientas, el usuario debe estar registrado en las plataformas a la que redirige (disponer de un perfil o usuario). Mal: Nada. Regular: 1 red social. Bien: 2 o 3 redes sociales. Muy bien: 4 o más redes sociales.	0-1-2-3
K3 B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web? Valoración: Sí/No	0-1
K4 H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0	0-1

	especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)? Explicación: Mal: Inexistencia. Bien: Si tiene al menos una Plataforma de imágenes.	
K5 H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2
K6 H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2

Empleo de redes sociales

K7 H	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2
K8 H	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen? Explicación: http://www.tripadvisor.com/TCDestinations http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html. El segundo ejemplo, la gestión de una cuenta en tripadvisor para la OMD de Barcelona. Mal: No Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2

- L. Comunicación Móvil -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

L1 H	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)? Explicación: Para su valoración hemos accedido a través de un teléfono móvil a la URL principal. Ejemplo: http://www.turisvalencia.es/ Página web Oficial de la ciudad de Valencia. Valoración: No/ Sí	0-1
L2 B	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino? ¿Tienen aplicaciones móviles? Explicación: No: No tienen aplicaciones móviles. Poco: Si (1) Bastante: Si (2-3) Mucho: Si (4 o más)	0-1-2-3
L3 B	Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la OMD? Explicación: Mal: No tienen aplicación. Regular: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por empresas privadas. Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por instituciones públicas. Muy Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas u organizadas por la OMD.	0-1-2-3
L4 B	Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles? <u>Se ha analizado la APP principal del destino/ o si no tiene una APP principal se ha contestado en base a lo que cumplen la mayoría de las APPs.</u> Explicación: No: No tienen aplicaciones móviles. Poco: Disponible para 1 plataforma.	0-1-2-3

	Bastante: Disponible para 2 plataformas. Mucho: Disponible para 3 o más plataformas.	
L5 B	Funciones. Teniendo en cuenta las siguientes funciones: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -Guía de recursos de la ciudad. -Información de agenda. -Promoción y descuentos. -Realidad aumentada. -Valoración de lugares. -Videoguía. ¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados? <u>Se ha analizado la APP principal del destino/ o si no tiene una APP principal se ha contestado en base a lo que cumplen la mayoría de las APPs.</u> Explicación: No: Ninguna/No tienen aplicación móvil. Poco: Cumplen 1-3 funciones. Bastante: Cumplen 4-6 funciones. Mucho: Cumplen 7 o más funciones. *Basándonos en la descripción de la aplicación presente en <u>Play Store</u>.	0-1-2-3

- M. Patrimonio reconocido por la UNESCO -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

M1 H	¿Se hace referencia a los bienes reconocidos por la UNESCO en la HOME? Explicación: 0-No 1-Hay imágenes o secciones de los bienes pero no se indica que son patrimonio reconocido por la UNESCO. 2-Hay imágenes o secciones de los bienes y se indica que son patrimonio reconocido por la UNESCO (logo de la UNESCO, sección llamada Patrimonio Mundial, etc.)	0-1-2
M2 B	¿Aparece información sobre los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO? Explicación: 0-No hay información 1-Información escasa o dispersa 2-Información abundante	0-1-2
M3 B	¿Se enlaza a la web de la UNESCO? Explicación: 0-No 1-Sí	0-1
M4 B	¿Se enlaza a las webs de las organizaciones encargadas de la gestión de los bienes reconocidos por la UNESCO? A partir de un enlace se valorará con 1. Explicación: 0-No 1-Sí	0-1

Referencias:

De la Cruz, C. (s. f.). Google Chrome elimina el control de plugins. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2017/01/google-chrome-elimina-el-control-de-plugins/>

Marcilla, J. (s. f.). Qué es y para qué sirve el Pagerank, alternativas y nuevas métricas. Recuperado de <http://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo/>

www.alexa.com. (s. f.). Alexa Traffic Rank. Recuperado de <https://chrome.google.com/webstore/detail/alexa-traffic-rank/cknebhggccemgcnbidipinkifmmegdel>

Anexo 3:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA WEBS CENTRADAS EN UN BIEN PATRIMONIAL CONCRETO ²

² Plantilla extraída de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/metodologias> y completada con las explicaciones (destacadas en color verde) facilitadas por José Fernández-Cavia, del Proyecto CODETUR. Se han realizado modificaciones en la plantilla que se destacan con subrayado. También se han añadido algunas citas y sus correspondientes referencias. Las modificaciones para adaptarse al análisis de webs específicas sobre bienes patrimoniales / turísticos concretos, no webs turísticas oficiales de un destino, se destacan en amarillo. ~~Lo que se ha tachado de esta manera es porque no se ha tenido en cuenta.~~

Temáticas

- A. Páginas de inicio –	540
- B. Calidad y Cantidad de Contenido –	542
- C. Arquitectura –	545
- D. Facilidad de uso y Accesibilidad –	548
- E. Posicionamiento web –	553
- F. Distribución o comercialización –	555
- G. Idiomas –	558
-H. Tratamiento de la marca-	560
- I. Análisis discursivo (texto e imagen) –	562
- J. Interactividad –	564
- K. Web Social –	567
- L. Comunicación Móvil –	569

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

-El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.

-En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga plug-ins.

-El análisis web se ha empezado a realizar con la versión 54.0.2840.99 m (64-bit) de Google Chrome y sus sucesivas actualizaciones. Los plug-ins ya no pueden controlarse como antes (De la Cruz, s. f.).

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, tenemos que llevar a cabo unas capturas de pantalla. Son las siguientes:

- La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis.
- Todos aquellos elementos que sean muy destacables: buenas prácticas, cosas positivas o malas prácticas y cosas negativas.
- Todas aquellas páginas o elementos (p.e. planificador de viaje, reserva de hotel, etc.) que den error.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien	Mal – Regular - Bien	No - Sí	Error	No es el caso
No – Poco – Bastante - Mucho	No – Poco - Mucho			
No – Parcialmente – Sí - Extra	No – Parcialmente - Sí			
Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Bajo – Medio - Alto			

- A. Páginas de inicio -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico? Explicación: No: Se trata de una sección dentro de un sitio web general del ayuntamiento u otra administración. Sí: Página propia de la marca turística.	0-1 No procede
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del bien patrimonial (se valorará que lo haga de alguna manera, puntuando con un 1 si lo hace con fotos y con un 2 si lo hace con vídeo).	0-1-2
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es? Explicación: Si en la web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible,...). Valoración: No/Sí	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones/ organizaciones o entidades que competen esos bienes patrimoniales ? (Se valorará con un 1 a partir de un logo). Valoración: No/Sí	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que se dirige ? Explicación: Valoración: No Parcialmente – Se debe buscar en la home page. Sí - Aparece como destacado (www.andalucia.org)	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse? Valoración: No/Sí	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el bien patrimonial - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,... - ? Explicación: No: No existen iconos de aplicaciones 2.0. Poco: La web contiene al menos 2 iconos de aplicaciones 2.0. Mucho: La web contiene 3 o más iconos de aplicaciones 2.0.	0-1-2

A9. H	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos? Valoración: No/Sí	0-1
A10. H	¿Existe una sección de tienda online? <u>O bien, ¿se puede comprar online algún servicio? Si se puede comprar algo online, aunque no sea tienda online como tal, se puntúa con un 1 y si tiene tienda online se puntúa con un 2.</u>	0-1-2
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario? <u>Si la sección de FAQs es específica para algo se puntúa con 1, si es para toda la web se puntúa con un 2.</u>	0-1-2
A12. H	¿Existe un apartado de mapa web? Valoración: No/Sí	0-1
A13. H	¿Existe un apartado de contacto? <u>Se valorará también con un punto que se adjunten los datos de contacto en la HOME, aunque no sea en un apartado específico.</u>	0-1
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar? Explicación No (barcelonaturisme.com) (www.malagaturismo.com) Sí - (www.andalucia.org) (www.australia.com)	0-1

- B. Calidad y Cantidad de Contenido -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. B	Localización Mapa de situación referencial Explicación: Mal: La web no tiene mapa o, en el caso de que tenga, su visualización es muy mala. Regular: La web tiene un mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (imagen fija o no permite ampliar/reducir la imagen). Bien: La web tiene un mapa, su visualización es correcta y es interactivo.	0-1-2
B2. B	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al bien patrimonial desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...). Explicación: Sí No	0-1
B3. B	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística. Explicación: Mal: La web no ofrece información sobre como desplazarse por el destino. Regular: La web contiene información al respecto pero es poco clara o está incompleta. Bien: La web contiene un mapa de transportes en el destino cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes y estaciones.	0-1-2 No procede
B4. B	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...). Explicación: Mal: La web no ofrece información sobre alojamientos. Regular: La web tiene un listado de los alojamientos. Bien: La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos,...	0-1-2 No procede
B5. B	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios... Explicación:	0-1-2 No procede

	Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web tiene un listado sobre que visitar. Información muy básica y pocas fotos. Bien: La web contiene información sobre lo que visitar en el destino, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas, y por perfil de turistas...	
B6. B	¿Aparece la oferta gastronómica del destino? Explicación No Sí: Aparece mediante un listado con la oferta gastronómica, o un mapa con la localización de los establecimientos, o una sección dedicada a la gastronomía local, imágenes de platos tradicionales, recetas... (http://gastronomia.turismodesegovia.com)	0-1 No procede
B7. B	Eventos/agenda. Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa. Bien: la web contiene información en forma de agenda/calendario sobre eventos especiales o destacados del destino (congresos, ferias, fiestas populares,...). Ofrece una agenda cultural con los eventos bien explicados, links a las webs de los eventos,...	0-1-2
B8. B	Historia del bien patrimonial Explicación: Mal: La web no ofrece esta información. Regular: La web ofrece información sobre el bien patrimonial, pero de forma dispersa por la web. Bien: La web contiene información sobre el bien patrimonial, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos,...	0-1-2
B9. B	Meteorología Explicación: Mal: La web no ofrece esta información o te redirige a un portal de meteorología. Regular: La web ofrece la meteorología de forma incompleta, carece de información sobre la temperatura o sobre el tiempo. No se proyecta la información de forma visible y clara. No informa sobre la previsión del tiempo de los próximos días. Bien: La web contiene información sobre la meteorología del destino, la actual y/o la previsión. De forma iconográfica, ofrece el tiempo y especifica la temperatura. La ubicación es visible, bien en la home o en un apartado específico para la meteorología del destino.	0-1-2
B.10 B	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino? Explicación No Sí - Sí que aparece al menos uno de ellos. (http://www.tarragonaturisme.cat/es/informacion-practica)	0-1 No procede
B11. B	¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad? Explicación	0-1

	Valoración: No Sí – Dedicar una sección, con contenido importante o dispone de alguna información de este tipo por la web (www.barcelona-access.com), (http://www.lleidatur.com/turismo/que_hacer/turismo_accesible.aspx)	

CONTACTO INSTITUCIONAL

B12. B	¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del bien patrimonial en ese caso ? (Ejemplo: patronato de turismo, ayuntamiento, consejería, empresa municipal, etc.). Valoración: No/Sí	0-1
B13. B	Contacto institucional (o con la organización a la que pertenezca la web en cuestión) Explicación: Mal: No existe ningún contacto Regular: Existe únicamente un contacto telefónico / o email Bien: Existe un contacto telefónico y un email Muy bien: Existe un contacto telefónico, un email y un contacto personalizado (entendiendo que se refiera a que te den el nombre de alguien encargado del tema)	0-1-2-3
B14. B	Oficinas de información turística. Explicación: No: No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística, ni enlazan a la web oficial de turismo. Sí: Tienen información en la web o enlazan a la web oficial de turismo.	0-1

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B15. B	Alojamiento Valoración: No/Sí	0-1 No procede
B16. B	Contratación de guías turísticos/excursiones Valoración: No/Sí	0-1
B17. B	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias Valoración: No/Sí	0-1 No procede

- C. Arquitectura –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Rotulado

C1. H+2	Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos? Explicación: Se consideran significativos aquellos que describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos. Las etiquetas/rótulos/textos no significativos serán aquellos dotados de poca o ninguna semántica.	0-1-2
C2. H+2+2	Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar? Explicación: Se valorará positivamente que el sitio web utilice etiquetas de uso frecuente, ya que son fácilmente comprendidas por los usuarios. Es importante que se utilicen etiquetas que no coincidan con el contenido. Ejemplos de etiquetas estándar: <i>Acerca de/About, Quienes somos/About us, Mapa del sitio/Sitemap, FAQs, Ayuda/Help, Privacy, Terms and Conditions, Accessibility, Copyright, Advertise, Jobs.</i> Ejemplo de etiquetas no estándar: <i>SiteIndex</i> en lugar de <i>SiteMap</i> en www.elpais.com Mal: de 0 a 1 etiquetas. Regular: de 2 a 3 etiquetas. Bien: de 4 etiquetas en adelante.	0-1-2
C3. H+2+2	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado? Explicación: El título de la página web se visualiza en la parte superior izquierda. Las páginas web deben presentar títulos que representen adecuadamente su contenido. Un error muy común es utilizar títulos que describan el sitio web en general, y no el contenido particular de la página que se está visualizando.	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? Explicación: Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color,	0-1-2

	cambio del icono –mano en lugar de flecha- o un subrayado. Se valora de forma positiva si los enlaces indican su estado, es decir, si el enlace ha sido visitado o no – normalmente con otro color-. No: No se reconocen fácilmente los enlaces. Parcialmente: Enlaces fácilmente diferenciados pero no se indica el estado de los enlaces. Sí: Enlaces fácilmente diferenciados. Tanto antes de hacer clic como en el estado del enlace.	
C5. H+2+2	Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace? Explicación: El enlace debe ser lo suficientemente significativo y anticipar al usuario el contenido al que dará acceso, es decir, se debe predecir la funcionalidad del enlace. Asimismo, si da acceso a un documento en formato no web (por ejemplo pdf o word) deberá indicar su formato y tamaño. Mal: No es significativo. Regular: Es significativo. Bien: Es significativo e indica el formato y el tamaño del documento.	0-1-2
C6. H+2	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación? Explicación: Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (<i>breadcrumbs</i>) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación. Mal: No existen elementos de navegación que orienten al usuario. Regular: Si existen elementos de navegación que orienten al usuario en las páginas del 1er nivel y/o del 2o nivel. Bien: Si existen elementos de navegación que orientan al usuario en todas las páginas de la web.	0-1-2

Lay-out de la página

C7. H	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario? Explicación: Los puntos de entrada bien diseñados captan la atención del usuario y le orientan, es decir, marcan el inicio de un recorrido a través de sus características visuales que les distinguen del resto de componentes de la página. Valoración:	0-1

	- No: No hay un punto de entrada que destaque y sirva de comienzo de una interacción. - Si: Hay puntos de entrada claros. Ejemplo: -Buenas practicas: Web Ayuntamiento de Vic y Web Ayuntamiento de Barcelona. -Malas prácticas: Web Ayuntamiento de Teruel y Onda Cádiz.	
C8. H+2+2	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia? Explicación: Las zonas más visuales de las páginas web, concretamente la parte superior y central de las mismas, deben contener los contenidos más importantes.	0-1-2
C9. H+2+2	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll? Explicación: Se debe evitar, si es posible, que el usuario tenga que hacer un uso abundante del scrolling (desplazamiento mediante las barras verticales del navegador). No: ≥ 3 Parcialmente: 2 Sí: ≤ 1 Lo mejor es utilizar una resolución estándar, es decir: 1024x768 <u>Se ha medido en la HOME.</u>	0-1-2

Búsqueda

C10. H+2+2	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas? Explicación: El buscador interno debería aparecer en todas las páginas del sitio, y siempre ubicado en el mismo lugar. Mal: No hay buscador interno Regular: Existe buscador interno, pero no aparece en todas las paginas Bien: Existe buscador interno y aparece en todas la paginas en el mismo lugar.	0-1-2
C11. H+2+2	Apariencia del buscador interno. El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente? Explicación: La apariencia del buscador interno debe propiciar que este sea reconocido como tal por el usuario. Valoración: No/Sí	0-1

- D. Facilidad de uso y Accesibilidad -

FACILIDAD DE USO

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Indicadores generales

D1. H+2+2	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes? Explicación: Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo: http://www.hp.es/productos/impresoras	0-1-2
D2. H+2+2	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente? Explicación: La coordinación gráfica hace referencia a la relación formal que existe entre los elementos con la finalidad de entenderlos como parte de un mismo sistema visual. Un sitio web debe presentar un diseño uniforme, tanto en lo que sus elementos de navegación se refiere (menús y enlaces) como en su apariencia (colores, disposición de los contenidos, etc.). Valoración: - Bajo: Existe poca coordinación gráfica y consistencia visual. - Medio: Hay elementos que no son coherentes con el sistema visual del sitio web. - Alto: Hay una buena coordinación gráfica y consistencia visual. Buen Ejemplo: Web Ayuntamiento de Barcelona	0-1-2
D3. H+2+2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta? Explicación: Se valorará positivamente que los contenidos del sitio web sean actualizados frecuentemente. Importante valorar secciones de noticias, eventos y novedades. Mal: con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar. Regular: con un mínimo de información obsoleta. Bien: actualizado sin información obsoleta.	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la organización responsable de esa marca de turismo? Explicación: Se valorará positivamente que todas las páginas manifiesten la	0-1-2

	identidad de la institución responsable del sitio web. Mal: No, no se identifica. Regular: Si, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario. Bien: Si, se identifica rápidamente.	
D5 B	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual? Si el sitio web presenta sobrecarga visual se le asignan 0 puntos y si no la tiene se puntúa con 1 punto. Explicación: Se valorará positivamente que todas las páginas minimicen el ruido visual y los elementos innecesarios a fin de realzar los aspectos clave del sitio. Valoración: - No / Sí (Al revés la valoración) Ejemplos. Malas prácticas: http://www.sevilla.org/ http://www.aytoleon.es/es/Paginas/home.aspx	0-1
D6 H+2+2	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página? Explicación: Para atraer la atención del usuario y facilitar la comprensión es necesario que el aspecto de cada elemento represente claramente y de forma adecuada la relación que establece con los demás elementos de la página. La jerarquía visual ayuda al usuario a identificar el orden de importancia de los elementos, y guía su mirada a través de los contenidos de la página. Valoración: - No: No hay una jerarquía visual clara. - Poco: La jerarquía visual es poco evidente. - Mucho: La página presenta una jerarquía visual clara y adecuada.	0-1-2
D7 H+2+2	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea? Explicación: La tipografía web debe ser clara y disponer de interlineados y espaciados cómodos para la lectura del texto. Valoración: - No/ Sí	0-1

Elementos multimedia

D8. H	Calidad de imágenes (fijas y/o en movimiento). ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes? Explicación: Las imágenes deben tener la calidad suficiente para que resulten legibles y atractivas al usuario. Asimismo, su peso (tamaño) no debe ser muy grande (idealmente no más de 100 Kb), para no dificultar su carga desde dispositivos de capacidad limitada.	0-1-2

D9. H	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario? Explicación: Las imágenes utilizadas como metáforas, es decir, con significado (como por ejemplo un icono con la apariencia de un sobre para hacer referencia al correo electrónico, o un signo de interrogación para referenciar un sistema de ayuda) deben ser universales, y por tanto comprensibles para todos los usuarios, con independencia de su herencia cultural. Mal: iconos nada claros o no existen. Regular: existe pero iconos poco claros. Bien: existe.	0-1-2
D10. H	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido? Explicación: La presencia de contenido multimedia (imagen, video, audio, etc.) en una página web debe estar justificada, y aportar un valor adicional al contenido textual de la página. Por ejemplo, es inapropiado el uso de imágenes decorativas que no guardan ninguna relación con los contenidos presentados. Mal: No proporcionan valor añadido. Regular: Proporcionan poco valor añadido. Bien: Proporcionan mucho valor añadido.	0-1-2

Ayuda

D11. B	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas? Explicación: Es necesaria la incorporación de ayudas para la realización de tareas con las que el usuario no está familiarizado, o de especial relevancia, como por ejemplo, para rellenar formularios, la utilización de herramientas de compra online, etc. Valoración: No/Sí	0-1

ACCESIBILIDAD

PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

INDICADORES

D12. H	Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto? Explicación: Criterio propio.	0-1-2
D13. H+2+2	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo? Explicación: Criterio propio.	0-1
D14. H	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2

	Explicación: Mal: Sólo es compatible con un navegador. Regular: Compatible con dos navegadores. Bien: Compatible con tres navegadores.	
D15. H	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla? (Comprobado con 1920x1080 y con 1366x768 de resolución).	No se ha valorado
D16. B	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales? <u>Eliminada, véase Google Chrome elimina el control de plugins (De la Cruz, s. f.).</u> Explicación: Idealmente el contenido del sitio web podrá ser visualizado sin necesidad de que los usuarios instalen en su navegador ningún tipo de software adicional (como por ejemplo, últimas versiones de Flash, Macromedia Player, etc.). Valoración: No/Sí	No se ha valorado
D17. H+2+2	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas? Explicación: La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que describen a los usuarios con discapacidades o que utilizan dispositivos de capacidad limitada el contenido que aparece en la página, y que será ilegible para ellos (por ejemplo, las imágenes para los usuarios invidentes). En algunos navegadores para comprobar la presencia de estos atributos basta con pasar el cursor sobre las imágenes y tablas para que aparezca el texto descriptivo de las mismas). Alto: “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) con descripción correcta. Medio: alguna de las descripciones de “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) falla o no aparece el atributo. Bajo: los atributos no existen o la descripción no es la apropiada. Ejemplos: Buen ejemplo: Web de Barcelona Turisme	0-1-2
D18. H	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA? Explicación: Un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA. Para conocer el nivel de adecuación de un sitio web se utilizará un validador automático (como por ejemplo TAW: http://www.tawdis.net/ Acceder desde Internet Explorer), que nos dirá cuál es el nivel de adecuación de cualquier sitio	No se ha valorado

	web. Mal: No es accesible Regular: Nivel de adecuación A (Prioridad 1). Bien: Nivel de adecuación AA (Prioridad 2). Muy bien: Nivel de adecuación AAA (Prioridad 3). Error * En el caso de 1 o 2 fallos en la adecuación, considerar el nivel superado. (Dar un margen de 1 o 2 fallos).	
D19. H	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio? Valoración: No/Sí	0-1

- E. Posicionamiento web -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: Salir de la cuenta Google /Gmail – Yahoo

INDICADORES

Factores internos

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparece el nombre del bien patrimonial en la URL de nuestras páginas? <u>Explicación:</u> No Parcialmente: parte del nombre Sí: nombre completo	0-1-2
E2. H	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen el nombre del bien patrimonial en los títulos de las páginas? <u>Explicación:</u> No Parcialmente: parte del nombre Sí: nombre completo	0-1-2
E3. H	Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen el nombre del bien patrimonial en los metadatos de las páginas? <u>Explicación:</u> Se valorará positivamente la presencia de las palabras clave en los metadatos definido en el elemento <meta> de la cabecera de cada página. Concretamente son deseables la presencia de los metadatos “keywords” – subject -, y muy especialmente “description”. Bajo: No hay palabras clave. Medio: presencia de palabras clave en keywords o description. Alto: presencia de palabras clave en keywords y description.	0-1-2

Factores externos

E4.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas usando como palabra clave el nombre del bien patrimonial ? <u>Explicación:</u> Búsqueda en Google. com. Cuentan tanto la Home como las páginas internas del sitio web. Captura pantalla.	0-1

E5.	¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo? <u>Se ha eliminado esta pregunta pues según hemos consultado en internet, en webs como ninjaseo.es (Marcilla, s. f.), desde marzo de 2016 Google ha dejado de hacer público el el PageRank.</u>	No se ha valorado
E6.	¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo? <u>Para medir el TrafficRank se ha instalado en el navegador Google Chrome la herramienta Alexa Traffic Rank (www.alexa.com, s. f.), que proporciona información sobre la web en la que nos encontremos al hacer clic sobre dicha herramienta instalada en el navegador. Proporciona datos de Alexa sobre las webs que se visitan.</u> El traffic Rank lo calcula Alexa en: http://www.alexa.com/siteinfo Poner la URL y te dirá el Traffic Rank. Cuanto más bajo sea el numero mejor Trafic Rank tiene. Valoración* Mal: Más de 1.000.000 Regular: Entre 500.000 – 1.000.000 Bien: Entre 100.000 - 500.000 Muy bien: Menos de 100.000	0-1-2-3

- F. Distribución o comercialización -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

F1 B	INFORMACIÓN ALOJAMIENTO ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento? Explicación: No: La web no dispone de información ni comercialización de alojamientos del destino. Parcialmente: La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección), en forma de listado, de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. Sí: La web ofrece un listado del alojamiento con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de los establecimientos –al menos hoteles- del destino. Extra: La web ofrece un sistema con criterios de búsqueda con categorías de los alojamientos (estrellas), integrado con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de las empresas de alojamiento – al menos hoteles- del destino.	0-1-2-3 No procede
F2 B	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento? Explicación: No: El destino no ofrece en su web un sistema de reservas de alojamiento. Parcialmente: La web ofrece un link externo que te lleva a una central de reservas relacionada con el destino Ej: Turismo de Baleares http://www.avanthotel.com/illesbalears/index.jsp?lang=es Sí: La web ofrece un sistema de reservas de alojamiento integrado en la web.	0-1-2 No procede
F3 B	GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO. ¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web? Explicación: Propio (3): La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas propio en un entorno seguro de pago. Ej. www.barcelonaturisme.com Integrado (2) : La web ofrece un Metabuscaador integrado bajo la imagen publicitaria que se da al destino en la web y en el que distintos gestores de reservas (empresas del sector) operan y ofrecen sus	0-1-2-3 No procede

	servicios de alojamiento según la búsqueda del usuario. Ej. www.spain.info Externo (1) : La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar el alojamiento. Ej. Booking.com en www.turisvalencia.com. No tiene/No funciona (0)	

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN Y VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

F4 B	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración del servicio turístico tipo tripadvisor? Explicación: Propio (3): La web dispone de un sistema de recomendación y valoración del servicio turístico propio. Integrado (2): La web ofrece un sistema de recomendación y valoración del servicio turístico externo integrado en la web (trip advisor integrado). Externo (1): La web ofrece un enlace o enlaces a un/os sistema de recomendación y valoración del servicio turístico No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3

DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

F5 B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos/ actividades/ espectáculos / monumentos/ museos o similar. Explicación: Propio (5): La web dispone de un sistema propio de búsqueda y reservas de entradas. Ejemplo, Barcelona turisme. Integrado (4): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar entradas a eventos. Externo (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar entradas para eventos. Buscador (2): La web ofrece un calendario de eventos con criterios de búsqueda pero no se pueden reservar. Listado (1): La web ofrece información listada de los principales eventos a celebrar en la ciudad. No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3-4-5
F6 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes: Explicación: Propio (5): La web dispone de un sistema propio integrado de búsqueda y reservas de plazas en restaurantes (improbable) Integrado (4): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar entradas en restaurantes. Externo (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar entradas para restaurantes. Buscador (2): La web ofrece un sistema de búsqueda con criterios	0-1-2-3-4-5 No procede

	(tenedores, localización, tipo de comida...) para localizar restaurantes pero no se pueden reservar. Listado (1): La web ofrece información listada de los principales restaurantes en el destino. No tiene/No funciona (0) No tiene/No funciona (0)	
F7 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones: Propio (5): La web dispone de un sistema propio integrado de búsqueda y reservas de plazas en vuelos al destino. (improbable) Integrado metabuscador (4): La web ofrece un metabuscador (edreams, atrapalo...) de vuelos de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero que ofrece multitud de líneas para poder reservar vuelos al destino. Integrado compañía aérea: La web ofrece un sistema de reservas de una compañía aérea que vuela al destino, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar vuelos al destino bajo esa compañía. Enlaces a Externos (3): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar vuelos para el destino Listado (1): La web ofrece información listada de los principales compañías de vuelos que lo hagan al destino No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3-4-5 No procede

CARRITO DE LA COMPRA

F8 B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo "carro de la compra".	0-1

AÑADIDO

F9 B	<u>Sistema de reserva/compra de un bono turístico.</u> <u>Explicación (adaptada siguiendo las anteriores del grupo <i>Marcas Turísticas</i>):</u> Propio (4): La web dispone de un sistema propio de reserva de un bono turístico. Integrado (3): La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo integrado en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar/comprar el bono turístico. Externo (2): La web ofrece enlaces a sistemas externos a la web del destino donde se pueden reservar/comprar el bono turístico. Listado (1): La web ofrece información sobre un bono turístico del destino. No tiene/No funciona (0)	0-1-2-3-4 No procede

- G. Idiomas -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

Idiomas no oficiales del destino

G1. H	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web. Explicación: Mal: No posee ningún idioma no oficial. Regular: Posee 1 o 2 idiomas no oficiales. Bien: Posee 3 o 4 idiomas no oficiales. Muy bien: Posee 5 o más idiomas no oficiales.	0-1-2-3
G2. H+2+2	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales? Explicación: No: No hay contenido traducido a los idiomas no oficiales. Poco: Parte del contenido traducido. Mucho: Todo el contenido traducido.	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. H+2	¿Existe adaptación cultural por países? Explicación: No: los contenidos de la web se ofrecen en diferentes idiomas sin distinción de países diferentes del mismo idioma (ej. traducción al inglés pero sin distinción inglés-USA, ingles-UK, ingles-Australia) en idiomas diferentes al castellano pero sin distinción cultural para países de un mismo idioma. Ej. Ingles sin diferenciar publico USA y publico UK Sí: además de diferente idioma, dentro del idioma no oficial se distingue por países de procedencia.	0-1
G4. H+2+2	Adaptación Cultural Explicación: No: Los contenidos no cambian al cambiar el idioma, son una simple traducción. Sí: Los contenidos cambian en función del idioma o la procedencia del turista.	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. H	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)? Explicación: Es positivo que la web respete e integre sus versiones idiomáticas a su dominio oficial. Por ejemplo, la web de la capital francesa esta en 13 idiomas distintos. Su	0-1

	web oficial francesa es www.parisinfo.com; y sus versiones idiomáticas son las siguientes: Español: es.parisinfo.com Ruso: ru.parisinfo.com Inglés: en.parisinfo.com Coreano: ko.parisinfo.com Alemán: de.parisinfo.com Chino: zh.parisinfo.com Italiano: it.parisinfo.com Japonés: ja.parisinfo.com Portugués: pt.parisinfo.com Árabe: ar.parisinfo.com Holandés: nl.parisinfo.com Hindú: hi.parisinfo.com	

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. H	Reconocimiento automático de la procedencia. Explicación: Valoración: No/Sí <u>Al no poder comprobar desde el extranjero si detecta la procedencia (las webs analizadas son de España por lo que es normal que el idioma inicial sea el español), se ha configurado una tablet Nexus 7 para que el idioma del dispositivo sea el inglés. Si al acceder a la web en cuestión desde dicho dispositivo, la web aparece en inglés, se considerará que la web reconoce automáticamente el idioma.</u>	<u>No se ha valorado</u>

-H. Tratamiento de la marca-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Eslogan de la marca

H1. H	Presencia del eslogan en la página inicial. Valoración: No/Sí	0-1

Logotipo de la marca

H2. H+2+2	Presencia del logotipo Explicación No: La marca no tiene logotipo. Parcialmente: El logotipo está presente solamente en la página inicial. Sí: La marca tiene un logotipo presente en todas las paginas.	0-1-2
H3. B	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual) Ej. Brand Centre Islas Canarias http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/ Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H4. H	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino? Por ejemplo, el logo de Perú. La P representa un símbolo de la cultura peruana (recuerda a los símbolos de los sitios arqueológicos de allí). Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H5. H	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? Valoración: No /Sí	0-1

La marca en imágenes

H6. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del bien patrimonial)? Explicación Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H7. H	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al bien patrimonial)? Explicación Paris, por ejemplo, puede ser representada como romanticismo y sofisticación. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

H8. H	¿Existe una imagen fotográfica del bien patrimonial que apoya la creación de una identidad funcional de la marca? Explicación Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H9. H	¿Existe una imagen fotográfica del bien patrimonial que apoya la creación de una identidad emocional de la marca? Explicación Para apoyar la identidad emocional, las fotografías de la web deberían centrarse en los valores emocionales. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
H10. H	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio/ bien patrimonial ? Explicación Para tener unas imágenes distintivas, el territorio se debería identificar claramente. Las imágenes genéricas (por ejemplo un plato de paella, una persona en una tumbona en la playa...) que podrían estar tomadas en otra región con atributos parecidos, conlleva a la creación de una marca territorio vaga, con falta de unicidad/ singularidad. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

La marca en el texto

H11. H+2	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>storytelling</i>) Ej: el vídeo de Perú Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

Gestión de la identidad corporativa

H12. B	¿Hay una descripción breve de la marca creada para la promoción del bien? (qué representa, valores asociados) Explicación Tanto mediante un apartado dentro de la misma web (http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto) como en una microsite o mediante un link externo a la web oficial (http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/) Valoración: No/Sí	0-1
H13. H+2	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?) Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2

- I. Análisis discursivo (texto e imagen) -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

I1. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	No se ha valorado
I2. H+2+2	NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	No se ha valorado
I3. H+2+2	NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	No se ha valorado
I4. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales? <i>Explicación</i> Se evalúan los recursos utilizados, según combinan texto e imagen u optan de manera preferente o exclusiva por un lenguaje visual o verbal (escrito o auditivo) – SÍ (integración a la par o mínima de la imagen) 1 – NO (ausencia de imágenes total o significativa) 0	0-1
I5. H+2+2	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i> ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes? <i>Explicación:</i> Se evalúan los usos preferentes de la imagen en la web: - SÍ (indiferenciado si es conceptualmente <i>integrado o complementario con funciones identificativas, descriptivas o expresivas</i>) 1 - NO (sin valor conceptual, valores sintácticos) 0	0-1
I6. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del bien patrimonial más allá de la propia institución? <i>Explicación:</i> Se tiene en cuenta la imagen proyectada de los enunciadores, especialmente su oficio social (autoridad/estatus) y el grado de compromiso adquirido en la comunicación. La institución es, por defecto, el enunciador. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se delega en expertos autorizados no implicados la prescripción del destino sin por ello invisibilizar la institución. Los expertos pueden ser profesionales implicados en el sector (p.ej: restauradores) o no implicados (p.ej.: actor o escritor oriundo), o bien, los propios usuarios, ya sean testigos reales (redes sociales	0-1

	donde comparten experiencias, fotografías) o simulados (prototipo de usuario que protagoniza videos, p.ej.) – Sí (<i>indiferenciado si múltiple desinteresado, implicado o simulado</i>) – No (único – institucional) 0	
I7. H+2+2	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO Tipología ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad) Explicación: Se tiene en cuenta la imagen proyectada del enunciatario (único o múltiple), su individuación y variedad. Es decir, a quien se dirige la web: si a un solo tipo de usuario o a varios, y si estos son definidos (por ejemplo, por variables de edad/genero, aficiones u objetivos turísticos, familia/pareja/amigos) o indefinidos. Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se define al enunciatario y se distinguen tipologías – Sí (indistintamente de si la individuación es clara o ambigua) 1 – No (indefinido parcial o total)) 0	0-1
I8. H+2+2	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino) Explicación: Se tiene en cuenta el tipo de acto inenunciativo predominante (evaluación global de las variables anteriores). Se considera ideal la web de carácter persuasivo y no solo informativo, especialmente en la <i>home</i>. – No (es informativa) 0 – Parcialmente persuasiva 1 – Sí (claramente persuasiva) 2	0-1-2

- J. Interactividad –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Interacción Consumidor-Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web Valoración: Mal: no tiene Regular: tiene cámaras web estáticas http://www.santiagoturismo.com/camaras-web Bien: tiene tour virtual que permite interactividad, info monumentos, etc. http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es-ES/tabid_11386/default.aspx	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del bien turístico en la página principal, fácilmente identificables. También se valora que se enlacen desde la home, aunque no estén en la home. Explicación: No: No tiene. Parcialmente: videos externalizados (Link/Youtube). Sí: videos integrados (Propios de la web). Extra: videos integrados con opciones interactivas	0-1-2-3
J3. B	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el bien turístico en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. Explicación: No: No tiene ningún tipo de descarga. Parcialmente: el portal carece de alguna de las descargas: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. O tiene de todo per algunas son de pago. Sí: el portal ofrece al turista tanto folletos turísticos, planos/mapas como rutas/visitas guiadas.	0-1-2
J4. B	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles Explicación: No: No ofrece aplicaciones. Parcialmente: Descarga de pago. Sí: Descarga gratuita.	0-1-2
J5. B	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos:	0-1-2

	-Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros Explicación: No: Tiene 0 o 1 recurso interactivo. Poco: Tiene entre 2 y 4 recursos interactivos. Mucho: Tiene 4 o más recursos interactivos.	
J6. B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje? Explicación: El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) ofrece la posibilidad de que el usuario registrado añada información a su planificador de viajes mediante marcadores. Además, el usuario puede añadir información textual, imágenes, etc. El usuario puede decidir si comparte esta información con otros usuarios o si la mantiene privada. No: No tiene. Parcialmente: Itinerario elaborado por la web. Sí: Planificador de viajes con información de la web. Extra: Planificador de viajes con información propia.	0-1-2-3 No procede

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. H	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese bien patrimonial? Explicación: Mal: no tiene. Regular: Club/comunidad/ grupo de usuarios externalizado. Ej. Comunidad/Grupo en Facebook. Importante diferenciar entre Perfil y Grupo de Facebook. Bien: ventana abierta de Facebook en la web del destino. Muy bien: Club/comunidad/grupo integrado en la web. Ej. www.menorca.es	0-1-2-3
J8. B	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de visitas de otros usuarios? Explicación: No: no tiene. Parcialmente: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en un soporte externalizado como Facebook, otra web oficial/microsite de comunidad virtual del destino (Ej. www.visitbarcelona.com) o que el usuario tenga la necesidad de registrarse en al web para conocer historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios www.comunitatvalenciana.com Sí: Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en la web oficial. Ej. www.menorca.es <u>Aunque estén en Facebook, Twitter, Tripadvisor.... Pero si se ven comentarios de la gente desde la web, se pone un 2.</u>	0-1-2

Interacción Consumidor-OMD

J9. B	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
J10. B	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada? Explicación: El sitio web de Viena (www.wien.info) permite votar los contenidos textuales de 1 a 5 estrellas, mostrando los resultados de forma anónima mediante el coloreado de la media de estrellas conseguida en ese contenido textual, y ofreciendo información acerca del número de votos obtenidos. El sitio web de Madrid (www.esmadrid.com) permite votar los videos publicados en su plataforma esMadridTV y el resultado total de los votos obtenidos.	0-1
J11. B	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web? Explicación: El sitio web de Montreal (www.tourisme-montreal.org) permite que los usuarios creen textos en un diario personal y que estos sean de consulta pública o privada.	0-1
J12. B	Chat line/Human clic Explicación: Se trata de un Chat con la misma web. Ayuda al usuario a orientarse por la web. Ver ejemplo: Pregunta a Anna en http://www.ikea.com/es/es/ (Al lado del buscador) o en “Haga clic aquí para consultarme la información turística de Cuenca” de la web: http://www.turismocuenca.com/default.aspx# Valoración: No/ Sí	0-1

- K. Web Social -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

K1 B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse? No = no puede suscribirse Parcialmente = puede suscribirse pero no puede seleccionar la temática o canal Sí = puede suscribirse y seleccionar temática o canal	0-1-2
K2 B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0? Explicación: El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de su interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas están vinculadas a servicios que pertenecen al entorno Web 2.0, tales como: - Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.) - Sitios web agregadores de contenido (Digg it, Meneame, etc.) - Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.) - Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.) - Herramientas de <i>microblogging</i> (Twitter, Tumblr, etc.) - Misma plataforma web. - Enviar a un amigo (sobre) Para hacer uso de estas herramientas, el usuario debe estar registrado en las plataformas a la que redirige (disponer de un perfil o usuario). Mal: Nada. Regular: 1 red social. Bien: 2 o 3 redes sociales. Muy bien: 4 o más redes sociales.	0-1-2-3
K3 B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web? Valoración: Sí/No	0-1
K4 H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos	0-1

	¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)? Explicación: Mal: Inexistencia. Bien: Si tiene al menos una Plataforma de imágenes.	
K5 H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2
K6 H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2

Empleo de redes sociales

K7 H	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook? Explicación: Mal: Inexistencia. Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2
K8 H	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen? Explicación: http://www.tripadvisor.com/TCDestinations http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html. El segundo ejemplo, la gestión de una cuenta en tripadvisor para la OMD de Barcelona. Mal: No Regular: Simplemente aparece el icono. Bien: Aparece una ventana abierta desde donde se puede participar.	0-1-2

- L. Comunicación Móvil -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

L1 H	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)? Explicación: Para su valoración hemos accedido a través de un teléfono móvil a la URL principal. Ejemplo: http://www.turisvalencia.es/ Página web Oficial de la ciudad de Valencia. Valoración: No/ Sí	0-1
L2 B	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del bien patrimonial? ¿Tienen aplicaciones móviles? Explicación: No: No tienen aplicaciones móviles. Poco: Si (1) Bastante: Si (2-3) Mucho: Si (4 o más)	0-1-2-3
L3 B	Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la propia organización encargada del bien patrimonial? Explicación: Mal: No tienen aplicación. Regular: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por empresas privadas. Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas por instituciones públicas. Muy Bien: El destino posee aplicaciones móviles desarrolladas y/o encargadas por organización encargada de la web en cuestión.	0-1-2-3
L4 B	Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en la web ¿Para qué plataformas están disponibles? Se ha analizado la APP principal del bien patrimonial y/o la más actualizada. Explicación: No: No tienen aplicaciones móviles. Poco: Disponible para 1 plataforma. Bastante: Disponible para 2 plataformas.	0-1-2-3

	Mucho: Disponible para 3 o más plataformas.	
L5 B	Funciones Teniendo en cuenta las siguientes funciones: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -Guía de recursos de la ciudad. -Información de agenda. -Promoción y descuentos. -Realidad aumentada. -Valoración de lugares. -Videoguía. ¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados? Se ha analizado la APP principal del bien patrimonial y/o la más actualizada. Explicación: No: Ninguna/No tienen aplicación móvil. Poco: Cumplen 1-3 funciones. Bastante: Cumplen 4-6 funciones. Mucho: Cumplen 7 o más funciones. *Basándonos en la descripción de la aplicación presente en <u>Play Store</u>.	0-1-2-3

Referencias:

De la Cruz, C. (s. f.). Google Chrome elimina el control de plugins. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2017/01/google-chrome-elimina-el-control-de-plugins/>

Marcilla, J. (s. f.). Qué es y para qué sirve el Pagerank, alternativas y nuevas métricas. Recuperado de <http://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo/>

www.alexa.com. (s. f.). Alexa Traffic Rank. Recuperado de <https://chrome.google.com/webstore/detail/alexa-traffic-rank/cknebhhggccemgcnbidipinkifmmegdel>

Anexo 4:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LOS SITIOS WEB INSTITUCIONALES DEL DESTINO³

³ Plantilla basada en la elaborada por el equipo del Proyecto CODETUR (2013) pero adaptada a las necesidades de esta investigación. En color verde se destacan las explicaciones facilitadas por José Fernández-Cavia, del Proyecto CODETUR.

Temáticas

- A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO	574
- B. Arquitectura –	576
-C. Idiomas-	577

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

-El análisis web se ha empezado a realizar con la versión 54.0.2840.99 m (64-bit) de Google Chrome y sus sucesivas actualizaciones. Los plug-ins ya no pueden controlarse como antes (De la Cruz, 2017).

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, tenemos que llevar a cabo unas capturas de pantalla. Son las siguientes:

- La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis.
- Todos aquellos elementos que sean muy destacables: buenas prácticas, cosas positivas o malas prácticas y cosas negativas.
- Todas aquellas páginas o elementos (p.e. planificador de viaje, reserva de hotel, etc.) que den error.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

- A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

A1. B	¿Existe un apartado dedicado al turismo? Explicación: No: Ningún apartado o subapartado. Sí: Algún apartado o subapartado.	0-1
A2. B	La información turística, ¿está actualizada? Explicación: No: No hay información turística Poco: Bastantes informaciones no actualizadas Bastante: Algunas informaciones desactualizadas Mucho: Todo actualizado	0-1-2-3
A3. B	¿Existe un apartado dedicado al patrimonio? Explicación: No: Ningún apartado o subapartado. Sí: Algún apartado o subapartado.	0-1
A4. B	La información patrimonial, ¿está actualizada? Explicación: No: No hay información patrimonial Poco: Bastantes informaciones no actualizadas Bastante: Algunas informaciones desactualizadas Mucho: Todo actualizado	0-1-2-3
A5. B	¿Existe un apartado dedicado a los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en ese destino ? Explicación: No: Ningún apartado o subapartado. Sí: Algún apartado o subapartado.	0-1
A6. B	La información de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en ese destino , ¿está actualizada? Explicación: No: No hay información sobre los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO Poco: Bastantes informaciones no actualizadas Bastante: Algunas informaciones desactualizadas Mucho: Todo actualizado	0-1-2-3
A7. B	¿Hay alguna forma de contacto (formularios, correo, teléfono, etc.)? Explicación: No Sí	0-1

A8. B	¿Se enlaza a otros sitios web relacionados (webs concretas de los bienes y web de la UNESCO) con los bienes reconocidos por la UNESCO en ese destino? Explicación: No Poco: 1 enlace Mucho: 2 o más enlaces	0-1-2
A9. B	¿Se indica la ubicación de los bienes reconocidos por la UNESCO en ese destino? Explicación: No Parcialmente: Se indica la dirección Sí: se ubica en un mapa	0-1-2
A10 H	¿Aparece el logo de la UNESCO en la HOME para indicar que tienen Patrimonio reconocido por esta organización? Explicación: No: No aparece el logo en la HOME. Sí: Aparece en logo en la HOME.	0-1
A11 B	¿Se enlaza a la web turística del destino? Explicación: No Sí	0-1
A12 B	¿Aparecen noticias relacionadas con el turismo y/o patrimonio? Explicación: No Sí	0-1

- B. Arquitectura -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

B1. B	¿Resulta complejo localizar la información relativa al turismo? Valoración al revés (0=Sí y 1=No) Explicación: No (1): Desde la HOME o páginas de primer nivel. Sí (0): Dentro de páginas de segundo nivel o más, o no hay.	0-1
B2. B	¿Resulta complejo localizar la información relativa al patrimonio? Valoración al revés (0=Sí y 1=No) Explicación: No (1): Desde la HOME o páginas de primer nivel. Sí (0): Dentro de páginas de segundo nivel o más, o no hay.	0-1
B3. B	¿Resulta complejo localizar la información relativa a patrimonio reconocido por la UNESCO en Andalucía? Valoración al revés (0=Sí y 1=No) Explicación: No (1): Desde la HOME o páginas de primer nivel. Sí (0): Dentro de páginas de segundo nivel o más, o no hay.	0-1
B4. B	¿Existe un buscador interno que facilita la búsqueda de la información patrimonial/turística? Valoración al revés (0=Sí y 1=No) Explicación: No (0): No existe o no funciona. Sí (1): Existe y funciona.	0-1

-C. Idiomas-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

C1. B	La información sobre turismo, ¿está disponible en varios idiomas? Explicación: Mal: No posee ningún idioma no oficial. Regular: Posee 1 o 2 idiomas no oficiales. Bien: Posee 3 o 4 idiomas no oficiales. Muy bien: Posee 5 o más idiomas no oficiales.	0-1-2-3
C2. B	La información sobre patrimonio, ¿está disponible en varios idiomas? Explicación: Mal: No posee ningún idioma no oficial. Regular: Posee 1 o 2 idiomas no oficiales. Bien: Posee 3 o 4 idiomas no oficiales. Muy bien: Posee 5 o más idiomas no oficiales.	0-1-2-3

Referencias:

De la Cruz, C. (2017). Google Chrome elimina el control de plugins. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2017/01/google-chrome-elimina-el-control-de-plugins/>

Proyecto CODETUR. (2013). Plantilla de análisis. Recuperado de http://www.marcasturísticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf

Anexo 5:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LOS SITIOS WEB GENERALES⁴

⁴ Plantilla basada en la elaborada por el equipo del Proyecto CODETUR, disponible en <http://www.marcasturisticas.org/index.php/metodologias> pero adaptada a las necesidades de esta investigación. En color verde se destacan las explicaciones facilitadas por José Fernández-Cavía, del Proyecto CODETUR.

Temáticas

- A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO	581
- B. Arquitectura –	582
-C. Idiomas-	583

Leyenda. Muestra por indicador**H:** Análisis de la Home**H+2+2:** Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel**B:** Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)**Parámetros iniciales:**

-El análisis web se ha empezado a realizar con la versión 54.0.2840.99 m (64-bit) de Google Chrome y sus sucesivas actualizaciones. Los plug-ins ya no pueden controlarse como antes (De la Cruz, s. f.).

Capturas de pantalla:

Al realizar el análisis de un sitio web, tenemos que llevar a cabo unas capturas de pantalla. Son las siguientes:

- La “home” del sitio web, completa, con scrolls, tal como se encuentra en la fecha de inicio del análisis.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

- A. Información relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

A1. B	¿Hay información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía? Explicación: No: Ninguna información. Sí: Alguna información.	0-1
A2. B	¿De cuántos bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía hay información? Explicación: No: De ningún bien. Poco: Información de 1 a 3 bienes. Bastante: Información de 4 a 7 bienes. Mucho: Información de 8 a 10 bienes.	0-1-2-3
A3. B	Valoración de la información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía. Explicación: Mal: No hay información. Regular: Información dispersa por la web Bien: Apartado o subapartado dedicado a los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, o a algún bien o bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía.	0-1-2
A4. B	¿Se enlaza a otros sitios web relacionados con los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía (web concretas de los bienes, webs oficiales de turismo de los destinos donde se encuentran dichos bienes, webs institucionales de los destinos donde se encuentran dichos bienes)? Explicación: No Poco: 1 o 2 enlaces Bastante: 3 o 4 enlaces Mucho: 5 o más enlaces	0-1-2-3
A5. B	¿Se enlaza a la web de la UNESCO? Explicación: No Sí	0-1
A6 B	¿Aparece el logo de la UNESCO en la web? Explicación: No: No aparece el logo. Sí: Aparece el logo.	0-1

- B. Arquitectura -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

B1. B	¿Resulta complejo localizar la información relativa a los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía? Valoración al revés (0=Sí y 1=No) Explicación: No (1): Desde la HOME o páginas de primer nivel. Sí (0): Dentro de páginas de segundo nivel o más, o no hay.	0-1

-C. Idiomas-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

C1. B	La información sobre los bienes reconocidos por la UNESCO en Andalucía, ¿está disponible en varios idiomas? Explicación: Mal: No hay información sobre dichos bienes o sólo está disponible en 1 idioma. Regular: Disponible en 1 o 2 idiomas no oficiales. Bien: Disponible en 3 o 4 idiomas no oficiales. Muy bien: Disponible en 5 o más idiomas no oficiales.	0-1-2-3

Referencias:

De la Cruz, C. (s. f.). Google Chrome elimina el control de plugins. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2017/01/google-chrome-elimina-el-control-de-plugins/>

Anexo 6:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA APLICACIONES MÓVILES CENTRADAS EN BIENES PATRIMONIALES CONCRETOS⁵

⁵ Plantilla elaborada para esta tesis doctoral basándonos en la plantilla de análisis web del Proyecto CODETUR (2013a) y en la plantilla de análisis de apps también del Proyecto CODETUR (2013b) y siguiendo la metodología del grupo del Proyecto CODETUR para obtener una calificación (más información en 2.1.2.1 Análisis aplicaciones móviles centradas en bienes patrimoniales concretos). Por tanto, se utiliza la escala de los indicadores creada por este grupo y el mismo formato para la plantilla que en el caso de la plantilla de análisis de webs (Proyecto CODETUR, 2013a).

Temáticas

- A. Características generales –	587
- B. Contenido –	588

Parámetros iniciales:

-El análisis de las aplicaciones se realiza con un dispositivo Motorola Moto G2 en la mayoría de los casos y con un Motorola Moto G6 en algún caso (sistema operativo Android) o con el Ipad Mini 1 (sistema operativo IOS - en el caso de las aplicaciones sólo disponibles para dispositivos Apple).

Capturas de pantalla:

-De cada descripción en Google Play y/o App Store de la App analizada el día de inicio del análisis.
-Elementos que nos llamen la atención.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

- A. Características generales -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

A1.	¿Está disponible para Android y para IOS? No: está disponible para uno de los sistemas operativos. Sí: disponible para los dos sistemas operativos.	0-1
A2.	¿La App está disponible en varios idiomas? No Sí	0-1
A3.	¿Es una App de pago o gratuita? Bajo: De pago Medio: Freemium Alto: Gratuita	0-1-2
A4.	¿Está actualizada? Bajo: Actualizada hace dos años o más (2016 o antes o 2017 o antes –según fecha de análisis). Medio: Actualizada el año pasado (2017 o 2018 – según fecha de análisis). Alto: Última actualización este año (2018 o 2019 –según fecha de análisis).	0-1-2
A5.	¿Se enlaza a las redes sociales desde la APP (no cuenta la herramienta compartir en redes sociales)? No Sí	0-1

- B. Contenido -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

B1.	¿Aparece el logo de la organización encargada del bien patrimonial (ayuntamiento o gestor directo del bien en cuestión)? Se valorará tanto si aparece dentro de la App como en Play Store y/o App Store. No Sí	0-1
B2.	¿Tiene mapa? No Parcialmente: mapa no interactivo Sí: mapa interactivo	0-1-2
B3.	¿Hay información sobre cómo llegar al bien o bienes patrimoniales (enlace a Google Maps cuenta)? No Sí	0-1
B4.	¿Hay información sobre eventos y/o actividades? No Sí	0-1
B5.	¿Tiene audioguía o videoguía? No Sí	0-1
B6.	Galería de imágenes (apartado como tal o imágenes de los monumentos por la App). No Sí	0-1
B7.	Información cultural relacionada con los bienes patrimoniales No Sí	0-1
B8.	¿Hay información meteorológica? No Sí	0-1
B9.	¿Hay información añadida por los propios usuarios de la APP (como por ejemplo comentarios)? No Sí	0-1
B10.	¿La aplicación incluye el uso de realidad aumentada? No Sí	0-1

Referencias:

Proyecto CODETUR. (2013a). Plantilla de análisis. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf

Proyecto CODETUR. (2013b). Plantilla de análisis de aplicaciones turísticas. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/apps_febrero_2013.pdf

Anexo 7:

PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LOS PERFILES EN REDES SOCIALES CENTRADOS EN UN BIEN PATRIMONIAL CONCRETO⁶

⁶ Plantilla elaborada para esta tesis doctoral, siguiendo el sistema de calificación numérico del equipo de investigación del Proyecto CODETUR (más información en Metodología) y basándonos en el formato de su plantilla de análisis (2013). Por tanto, se utiliza de escala de los indicadores creada por este grupo y el mismo formato para la plantilla.

Temáticas

- A. Facebook – 593
- B. Twitter – 595
- C. Instagram – 596
- D. Youtube –.....597
- E. Presencia en otras redes sociales – 598

Parámetros iniciales:

-El análisis se ha empezado a realizar con la versión 67.0.3396.99 (64 bits) de Google Chrome y sus sucesivas actualizaciones.

Capturas de pantalla:

- De cada perfil en redes sociales el día de inicio del análisis.
- Elementos que nos llamen la atención.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

- A. Facebook –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

A1.	Información. ¿Aparece la dirección, teléfono, horario, descripción, enlace a su web, correo electrónico? No: No aparece ninguna de las informaciones citadas. Poco: Aparecen 1 o 2 de las informaciones citadas. Bastante: Aparecen 3 a 5 de las informaciones citadas. Mucho: Aparecen las 6- dirección, teléfono, horario, descripción, enlace a su web, correo electrónico.	0-1-2-3
A2.	¿Están actualizadas las publicaciones? No: Hay publicaciones de hace más de un mes (hace más de 30 días). Poco: Hay publicaciones del último mes (en los últimos 30 días, contando el día actual). Bastante: Hay publicaciones de las últimas dos semanas (14 días anteriores contando el día presente). Mucho: Hay publicaciones de los últimos 7 días (contando el día presente).	0-1-2-3
A3.	Posibilidad de compra desde Facebook No: No hay opción de comprar. Parcialmente: enlazan a una web donde se pueden realizar compras y/o con información sobre las compras Sí: se puede comprar desde la propia página de Facebook	0-1-2
A4.	¿Están actualizadas las fotos y vídeos? No: Fotos y/o vídeos de hace más de un mes (hace más de 30 días). Poco: Fotos y/o vídeos del último mes (en los últimos 30 días, contando el día actual). Bastante: Fotos y/o vídeos de las últimas dos semanas (14 días anteriores contando el día presente). Mucho: Fotos y/o vídeos de los últimos 7 días (contando el día presente).	0-1-2-3
A5.	¿Enlazan a sus otras redes desde Facebook (dentro del mismo Facebook o enlace externo – algún enlace ya cuenta)? No Sí	0-1
A6.	¿Página verificada? No Sí	0-1

A7.	Número de Me Gusta: Bajo: Menos de 1000. Medio: Entre 1001 y 5000. Alto: Entre 5001 y 9.999. Muy Alto: Más de 10.000.	0-1-2-3

-Plantilla elaborada para Fan Page.

- B. Twitter –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

B1.	Información. ¿Aparece una descripción y el enlace a su web? No: No aparece esa información. Parcialmente: Aparece la descripción o el enlace. Sí: Aparecen la descripción y el enlace.	0-1-2
B2.	¿Están actualizadas las publicaciones? No: Hay publicaciones de hace más de un mes (hace más de 30 días). Poco: Hay publicaciones del último mes (en los últimos 30 días, contando el día actual). Bastante: Hay publicaciones de las últimas dos semanas (14 días anteriores contando el día presente). Mucho: Hay publicaciones de los últimos 7 días (contando el día presente).	0-1-2-3
B3.	¿Cuenta verificada? No Sí	0-1
B4.	Número de seguidores: Bajo: Menos de 1000. Medio: Entre 1001 y 5000. Alto: Entre 5001 y 9.999. Muy Alto: Más de 10.000.	0-1-2-3
B5.	Número de personas a las que sigue: Bajo: Menos de 100. Medio: Entre 101 y 500. Alto: Entre 501 y 1000. Muy Alto: Más de 1000.	0-1-2-3

- C. Instagram –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien - Muy Bien No – Poco – Bastante - Mucho No – Parcialmente – Sí - Extra Bajo – Medio – Alto - Muy Alto	Mal – Regular - Bien No – Poco - Mucho No – Parcialmente - Sí Bajo – Medio - Alto	No - Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

C1.	Información. ¿Aparece una descripción y el enlace a su web? No: No aparece esa información. Parcialmente: Aparece la descripción o el enlace. Sí: Aparecen la descripción y el enlace.	0-1-2
C2.	¿Están actualizadas las publicaciones? No: Hay publicaciones de hace más de un mes (hace más de 30 días). Poco: Hay publicaciones del último mes (en los últimos 30 días, contando el día actual). Bastante: Hay publicaciones de las últimas dos semanas (14 días anteriores contando el día presente). Mucho: Hay publicaciones de los últimos 7 días (contando el día presente).	0-1-2-3
C3.	Número de seguidores: Bajo: Menos de 1000. Medio: Entre 1001 y 5000. Alto: Entre 5001 y 9.999. Muy Alto: Más de 10.000.	0-1-2-3
C4.	Número de seguidos: Bajo: Menos de 100. Medio: Entre 101 y 500. Alto: Entre 501 y 1000. Muy Alto: Más de 1000.	0-1-2-3

- D. Youtube –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo – Medio – Alto – Muy Alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No – Parcialmente – Sí Bajo – Medio – Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

D1.	Información. ¿Aparece una descripción y el enlace a su web? No: No aparece esa información. Parcialmente: Aparece la descripción o el enlace. Sí: Aparecen la descripción y el enlace.	0-1-2
D2.	¿Están actualizados los vídeos? No: Hay vídeos de hace más de 6 meses. Poco: Hay vídeos de los últimos 6 meses. Bastante: Hay vídeos del último mes (en los últimos 30 días, contando el día actual). Mucho: Hay vídeos de las últimas dos semanas (14 días anteriores contando el día presente).	0-1-2-3
D3.	Número de suscriptores Bajo: Menos de 1000. Medio: Entre 1001 y 5000. Alto: Entre 5001 y 9.999. Muy Alto: Más de 10.000.	0-1-2-3
D4.	Total de visualizaciones Bajo: Menos de 100.000 Medio: Entre 100.001 y 300.000 Alto: Más de 300.000	0-1-2

- E. Presencia en otras redes sociales –

Anotar otras redes en las que estén.

Referencias:

Proyecto CODETUR. (2013). Plantilla de análisis. Recuperado de http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf

Anexo 8:

Guion para las entrevistas en profundidad

FECHA, HORA Y LUGAR

Entrevista (indicar destino y bien):

Nombre y cargo del entrevistado:

GESTIÓN DE LOS BIENES

- ¿Quiénes se encargan de la gestión y promoción del bien o bienes reconocidos por la UNESCO? ¿Se coordinan de alguna manera entre ellos? ¿Qué función desempeña cada organización? ¿Cómo participan ustedes con ellos?

UNESCO

- ¿Cómo se gestionó la candidatura a la UNESCO? ¿Quiénes participaron?

- ¿Cómo influye el reconocimiento de la UNESCO en la gestión de esos bienes?

- ¿Qué supone ser Patrimonio Mundial? ¿Qué deben hacer para mantenerlo? Tengo entendido que deben cumplir ciertos requisitos y enviar informes periódicamente (actuaciones de protección), así como cumplir recomendaciones realizadas por ICOMOS.

- ¿Cómo se comunican con la UNESCO actualmente?

- ¿Qué ventajas aporta el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio Mundial? ¿Influye claramente en el número de visitas? ¿Podría darme datos?

- ¿Se utiliza el reconocimiento de la UNESCO como reclamo turístico? ¿De qué manera?

COMUNICACIÓN

- ¿Existe un plan estratégico de comunicación para coordinar la comunicación / promoción de estos bienes reconocidos por la UNESCO? ¿Quiénes participan? ¿En qué consiste? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿A qué público se dirigen?

- ¿Qué acciones de promoción realizan?

- ¿Qué herramientas de comunicación utilizan (online y offline)? ¿Cuáles son los perfiles en redes sociales oficiales de estos bienes? ¿Hay alguna APP oficial de estos bienes?
- ¿Cuáles son los principales problemas que tienen al gestionar la comunicación?
- ¿Cómo evalúan la eficacia de la comunicación? ¿Realizan estudios sobre los turistas que los visitan? ¿Pueden darme datos sobre el número de visitas, su evolución desde el reconocimiento, el perfil del visitante y la satisfacción relativa a la visita?
- ¿Cómo miden el grado de satisfacción de los visitantes?
- ¿Cómo cree que podrían mejorar la comunicación / promoción? ¿Y en general?

PUBLICACIONES RELACIONADAS Y PROYECTOS DE FUTURO

- ¿Saben de alguna publicación relacionada con los bienes reconocidos por la UNESCO?
- ¿Proyectos de futuro?

Anexo 9:

Tabla de recogida de información

Bien UNESCO y destino:

Nombre y cargo del entrevistado:

GESTIÓN DE LOS BIENES Y UNESCO

Encargados de la gestión y promoción del bien o bienes	Coordinación entre los implicados en la gestión y promoción del bien o bienes	Gestión de la candidatura a la UNESCO y participantes	Influencia del reconocimiento de la UNESCO	Qué supone ser Patrimonio Mundial, qué deben hacer para mantenerlo	Comunicación con la UNESCO	Ventajas que aporta el reconocimiento de la UNESCO. Influencia en las visitas. Datos de las visitas.	Utilización del reconocimiento de la UNESCO como reclamo turístico.

COMUNICACIÓN

Plan estratégico de comunicación para coordinar la comunicación / promoción de estos bienes. Quiénes participan, en qué consiste, objetivos, público.	Acciones de promoción	Herramientas de comunicación online y offline (perfiles oficiales en redes, APP oficial de los bienes)	Principales problemas al gestionar la comunicación	Evaluación de la eficacia de la comunicación (estudios sobre los turistas, datos sobre el número de visitas, su evolución desde el reconocimiento, perfil del visitante, satisfacción relativa a la visita)	Medida del grado de satisfacción de los visitantes	Mejoras en la comunicación / promoción y en general

PUBLICACIONES RELACIONADAS Y PROYECTOS DE FUTURO

Publicaciones relacionadas con los bienes UNESCO	Proyectos de futuro

Anexo 10:

Cuestionarios Delphi

Este cuestionario se enmarca dentro del Delphi que estoy realizando para mi tesis doctoral, por tanto, las respuestas al mismo formarán parte de mi tesis y es posible que se difundan en forma de artículos, comunicaciones en congresos y demás.

Primer cuestionario, primera ronda del Delphi

En Andalucía contamos con 10 bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO:

Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

Centro Histórico de Córdoba

Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica

Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

Sitio de los dólmenes de Antequera

Parque Nacional de Doñana

Flamenco

La fiesta de los patios de Córdoba

Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal de Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)

Complete este cuestionario sobre los **retos, problemas, líneas de mejora y tendencias en la promoción turística** de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía (10 bienes citados arriba) y en el **sector turístico patrimonial** en general.

1- ¿Cuáles cree que son los principales **retos** en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general?

2- ¿Cuál cree que son las **principales dificultades y problemas** en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general?

3- ¿Qué **líneas de mejora** deberían seguirse en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general?

4- ¿Cuáles son las **principales tendencias** en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general?

5- ¿Cómo cree que será el **futuro** de la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y del sector turístico patrimonial en general?

6- **Comentarios** que quiera añadir.

Este cuestionario se enmarca dentro del Delphi que estoy realizando para mi tesis doctoral, por tanto, las respuestas al mismo formarán parte de mi tesis y es posible que se difundan en forma de artículos, comunicaciones en congresos y demás.

Segundo cuestionario, segunda ronda del Delphi

SOBRE LA NECESIDAD DE COORDINACIÓN Y ESTRATEGIAS CONJUNTAS

1- Valore la necesidad de **mejorar la coordinación** entre todos los agentes (administración pública-en sus distintos niveles-, propietarios o custodios de los bienes, gestores de los bienes, profesionales del turismo, profesionales de la gestión patrimonial, profesionales de la cultura, profesionales de la comunicación, entidades, empresas) que intervienen en la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía y en el sector turístico patrimonial en general (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

2- Valore la necesidad de implementar **planes estratégicos** para la gestión y comunicación (más allá de acciones puntuales y campañas concretas) para la promoción turística de los bienes patrimoniales reconocidos por la UNESCO en Andalucía (teniendo en cuenta las especificidades de cada bien y el hecho de que son muy diversos) y en el sector turístico patrimonial en general (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

3- ¿Cree que sería positiva la **creación de una red de bienes patrimoniales** reconocidos por la UNESCO en Andalucía para promocionarlos de manera

conjunta creando un producto unitario, así como sinergias? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy positiva

Positiva

Normal

No es necesario

SOBRE LA PROMOCIÓN

4- ¿Cree que es necesario **posicionar a los destinos a través de su patrimonio, promoviéndolo siempre bajo los parámetros de la sostenibilidad?** (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

5 - ¿Cree que es necesario que los responsables de promoción turística de los bienes patrimoniales tengan **perfil profesional formado en comunicación?** (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

6- ¿Cree que es necesario mejorar la **comunicación online** a través de herramientas 2.0 como las redes sociales, para que se consiga **la interactividad con los públicos?** (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

7- ¿Cree que es necesaria la creación de una **comunidad de prescriptores del patrimonio**? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Muy necesario

Necesario

Normal

No es necesario

SOBRE LA CONSERVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

8- ¿Cree que es un problema en la actualidad el hacer compatible el **turismo con la conservación** de los bienes patrimoniales? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Sí, es un problema importante

No he percibido que sea un problema

9- ¿Cree que la oferta patrimonial turística debe **promover la sostenibilidad y el desarrollo económico**, buscando el respeto y la calidad de vida de los ciudadanos?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

10- ¿Cree que hay que reducir el **impacto negativo del turismo en la población** local (subidas de los precios de alquileres y de compra de viviendas, gentrificación...)? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Sí

No he percibido ese problema

Depende de cada caso

11- ¿Cree que se está posicionando y promoviendo el turismo patrimonial bajo los parámetros de la **sostenibilidad y conservación**? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Sí

Sí, pero no lo suficiente

No

SOBRE LA CALIDAD DEL TURISMO

12- ¿En general, cree que se ofrece un **turismo patrimonial de calidad**, evitando su banalización y ofreciendo una información rigurosa? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Sí

No y el motivo es la falta de formación por parte de los profesionales

No

13 – ¿Cree que existe una gran **falta de recursos** para la gestión y promoción de los bienes patrimoniales? (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Sí

No

En caso afirmativo, valore dicha falta de recursos. (SUBRAYE LA OPCIÓN QUE ELIJA).

Mucha

Normal

14 - **Comentarios** que quiera añadir.

Anexo 11:

**Breve currículum facilitado por los
participantes del Delphi**

Breve currículum facilitado por los participantes del Delphi:

1. Adrián Yáñez

CV ADRIÁN YÁÑEZ – GERENTE GECA

Adrián Yáñez es licenciado en Historia del Arte y en Comunicación (especialidad Periodismo). Experto en Community Management por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Desde 2015 es el gerente de la Asociación de Gestores Culturales de Andalucía GECA. En los últimos 10 años ha desarrollado proyectos de Gestión Cultural y Comunicación con algunas de las empresas de referencia del sector en Andalucía: Alminar Servicios Culturales, Past View S.L., Planeta Museum (Grupo Ludociencia) o Ispavilia. Ha coordinado la organización de actividades culturales en instituciones como Diputación de Sevilla, Fundación Tres Culturas, Fundación Juan Ramón Guillén o el Museo Casa de la Ciencia. Es uno de los organizadores de la Noche en Blanco de Sevilla.

Como docente coordina el curso "Gestión de Proyectos Culturales" con la Universidad Pablo de Olavide, ha coordinado dos ediciones del curso "Cultura y Gestión Cultural. El proyecto cultural" en colaboración con la Escuela Pública de Formación Cultural de la Junta de Andalucía e imparte clases en el Master de Dirección y Organización de eventos de ISEMCO-Universidad Rey Juan Carlos, en los Grados de Turismo y Diseño de CEADE-Universidad San Isidoro o en el Centro de Intercambios Educativos con el Extranjero (CIEE). Como periodista colabora con el diario digital Sevilla Actualidad y con distintos blogs especializados en Cultura y Turismo Cultural.

Adrián Yáñez - Gerente

ASOCIACIÓN DE GESTORES CULTURALES DE ANDALUCÍA

Tfno: 692 952 238

Web: www.gecaandalucia.org

E-mail: comunicacion@gecaandalucia.org

2. Isabel Luque

Isabel Luque Ceballos, licenciada en Geografía e Historia (Universidad de Sevilla), y Máster de Museología, UCM. A continuación obtiene una beca del IAPH para el programa de documentación ODISEUS en el Museo de Málaga. A partir de 1997 comienza su labor en IAPH, Departamento de Formación, en el que se dedica a la gestión y coordinación de cursos especializados para profesionales de patrimonio cultural. Posteriormente realiza el Diploma de Postgrado en Gestión y Políticas Culturales de la Universidad de Girona. Durante un breve periodo coordina la línea editorial de las publicaciones monográficas del IAPH.

Paralelamente ha sido socia de la empresa Espiral, animación de Patrimonio entre 1997-2002, con la que ha trabajado en proyectos de dinamización turística e interpretación del patrimonio cultural y en proyectos de exposiciones temáticas temporales o permanentes para centros de interpretación. Desde 2004 pertenece al Grupo de investigación de Geografía y Desarrollo Regional y Urbano, GDRU (Universidad de Sevilla). Forma parte de la Comisión Académica del Máster Oficial de Arquitectura y Patrimonio Histórico, cotutorizando la materia de Dinamización, que utiliza como metodología la planificación estratégica y la interpretación del patrimonio cultural. Actualmente es jefa del departamento de Formación del IAPH.

3. Carlos Romero

Carlos Romero Moragas, arqueólogo, Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Sevilla y Diploma de Postgrado en Gestión y Políticas Culturales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Diploma de Estudios Avanzados en la Universidad de Sevilla. Su principal línea de investigación y publicaciones están relacionadas con el patrimonio cultural y el desarrollo. En 1990 inicia su colaboración con el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) como responsable del Departamento de Formación y desde de 2008 y hasta la actualidad ostenta el cargo de Jefe del Centro de Formación y Difusión del IAPH. Ha impartido docencia en numerosas actividades formativas y ha formado parte de la comisión académicas del Máster en Gestión Cultural de las Universidades

de Sevilla y Granada, organizados en colaboración con la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

4. Juan Manuel Becerra

BREVE CURRICULUM DE JUAN MANUEL BECERRA GARCÍA

Juan Manuel Becerra García es doctor arquitecto, máster en arquitectura y patrimonio histórico, y académico correspondiente de la Real Academia de Nobles Artes de Antequera.

Como funcionario, desde 1995 dirige el Servicio de Protección del Patrimonio Histórico de la Dirección General de Bienes Culturales y Museos, teniendo a su cargo las políticas de salvaguarda del patrimonio histórico en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Entre otros temas es responsable de la tramitación de los expedientes de Bien de Interés Cultural, de informar los planes urbanísticos y programas que inciden en el patrimonio histórico.

También es responsable de la elaboración y tramitación de expedientes para la declaración de bienes como Patrimonio Mundial y Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, así como el asesoramiento y gestión de los mismos en Andalucía. En concreto ha participado en la redacción de los del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo, Úbeda y Baeza, Dólmenes de Antequera, Medina Azahara e Itálica, como Patrimonio Mundial, y los de El Flamenco, la Cal de Morón y la Fiesta de los Patios de Córdoba como Patrimonio Cultural Inmaterial.

Ha dirigido la redacción de la Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía, y su modificación actualmente en tramitación.

Imparte docencia en Máster y cursos relacionados con el patrimonio histórico, siendo profesor honorario de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla en el Departamento de Urbanismo.

Ha organizado cursos y publicado diversos artículos sobre protección del patrimonio histórico, principalmente en su relación con la ordenación urbanística y el territorio, y sobre el Patrimonio Mundial en Andalucía.

5. Cristóbal Fernández

Cristóbal Fernández Páez, mayo de 1974.

- Estudios de Derecho y curso de Alta Dirección de Instituciones Sociales.
- Alcalde de Fuente de Piedra desde julio de 1.999 hasta diciembre de 2.008.
- Gerente Provincial de la Empresa Pública de Suelo (EPSA) de la Junta de Andalucía desde diciembre de 2.008 a junio de 2.011.
- Secretario Provincial de Organización del PSOE de Málaga desde julio de 2.012 hasta octubre de 2.017.
- Asesor técnico del Grupo Socialista de la Diputación de Málaga desde junio de 2.011 a julio de 2.015.
- Diputado Provincial (PSOE) en la Diputación de Málaga desde julio de 2.015 hasta junio 2.017.
- Consejero Delegado de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía desde junio de 2.017, cargo que ocupo en la actualidad.

6. Paul Capriotti

CV Resumido

Paul Capriotti (www.bidireccional.net) es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es PDD en Dirección de Marketing por ESADE. Es Profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universidad Rovira i Virgili (URV) en Tarragona (España). También es director de Bidireccional, consultora especializada en investigación y evaluación de reputación y estrategia de comunicación (www.mainmedia.es). Antes de ello, trabajó para el Ayuntamiento de Barcelona (Departamento de Cultura) en el desarrollo de la marca Barcelona, ciudad de museos. Fue Brand Communication Manager de Epson Ibérica, y miembro del Brand Management Teamwork de Epson Europe y de Seiko Epson Corporation Worldwide. Ha publicado diversos

capítulos de libros y 3 libros: Imagen de Empresa (1992), Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999) y Branding Corporativo (2009) todos disponibles online en www.bidireccional.net. Es autor de diversos artículos en revistas de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, como Public Relations Review, Journal of Communication Management, Business and Society, Corporate Communications, Museum Management and Curatorship, Communication and Society, International Journal of Communication Management, entre otras. Es Profesor Invitado en diferentes universidades españolas y latinoamericanas.

7. Assumpció Huertas

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili

Departamento de Estudios de Comunicación

Av.Catalunya, 35

43002 Tarragona (España)

Tel.977299437

sunsi.huertas@urv.cat

Assumpció Huertas es profesora agregada de los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira y Virgili (Tarragona, España) y miembro del grupo de investigación Asterisc de la misma universidad. Imparte docencia en el Grado en Comunicación y en el Master de Comunicación Política, Institucional y Corporativa (URV).

Sus líneas de investigación se centran en la comunicación y el branding de territorios y de destinos turísticos y en ámbitos diversos de las relaciones públicas. Ha participado en varios proyectos de investigación, como el de “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web” y ha sido la investigadora principal del proyecto “Uso e

influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos”.

Entre sus principales publicaciones destacan: “Centre and Periphery: Two Speeds for the Implementation of Public Relations in Spain” (2006), “Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs” (2008) y “Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism” (2008), todas ellas en la revista Public Relations Review. También destacan otras publicaciones como “Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists in social media” junto con Jabreel y Moreno en Journal of Destination Marketing & Management (2017) o “YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands” con Míguez y Lozano en Journal of Brand Management.

Es autora de libros y capítulos de libro internacionales y nacionales. Entre ellos destaca la autoría de “La comunicación de los territorios, los destino y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas” (2014) o la edición y coautoría de artículos en el libro digital “La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales” (2016).

8. Marc Compte

Marc Compte-Pujol es doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (URL) de Barcelona, master universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias también por la URL, master en Dirección Cinematográfica por ESCAC-Universidad de Barcelona y licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

A nivel profesional, trabaja como consultor en comunicación estratégica y branding territorial. Anteriormente también trabajó en realización audiovisual y como planner publicitario.

Como docente, es profesor en los Estudios de Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC), profesor asociado en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull (URL) y

profesor colaborador en el Master Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Como investigador, ha publicado varios artículos académicos en revistas nacionales e internacionales, así como capítulos de libro, y ha presentado más de 20 comunicaciones en congresos, en su gran mayoría internacionales.

Sus principales líneas de investigación son las relaciones públicas y la comunicación estratégica en patrimonio y Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Su Trabajo Final de Master (TFM) universitario, titulado “La marca Patrimonio de la Humanidad en España. Una contribución al estado de la cuestión” (2012) fue premiado a nivel nacional con el Primer (1º) Premio en los I Premios de Excelencia Universitaria de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) en 2014.

Su tesis doctoral, titulada “La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España” (2017) fue valorada con un Excelente Cum Laude.

9. Rocío Chamizo

ROCÍO CHAMIZO SÁNCHEZ

Licenciada y Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Desde el año 2002, formo parte del equipo de profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha Universidad, con docencia en las asignaturas de grado de Planificación de Medios y Dirección Estratégica en Publicidad. Profesora de Fundraising y Crowdfunding en el Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación y miembro del equipo editorial de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Mi línea de investigación principal se centra en la mejora de la comunicación turística y de ocio atendiendo a los modelos de comunicación emergentes, con publicaciones tales como “Introducción a la Comunicación Turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos” o “Gestión de la

Comunicación en los Parques de Ocio de España”, así como proyectos desarrollados como “La imagen proyectada de Andalucía”, proyecto del Instituto de Estudios Andaluces. Otra línea de investigación desarrollada gira en torno a la mejora en los métodos de aprendizaje, con el propósito de aplicar nuevas técnicas que permitan una enseñanza más activa y participativa. En este sentido, destacamos los proyectos: “Inteligencias Múltiples en la Enseñanza Universitaria en Comunicación”; “Metodologías y herramientas para la acción tutorial en grado y postgrado. Diseño y aplicación”; “Aprendizaje colaborativo como estrategia de innovación docente”; “Aplicación de las TIC y el Campus Virtual para el aprendizaje cooperativo” y “Elaboración de Materiales audiovisuales, digitales e interactivos de Publicidad y RR.PP”

Durante el periodo del 2010 (27 de mayo) al 2012 (31 de diciembre) he sido investigadora responsable del Observatorio Comercial de Málaga, desarrollado junto a la empresa Sinérgica Dirección Comercial S.L.

10. Ferdaouss Boughlala El Majdoub

BREVE RESEÑA PROFESIONAL Y ACADÉMICA

Formación:

- ☐ Título propio Universidad de Granada organizado por Centro de Documentación Europea de la Universidad de Granada de Gestión de Proyectos Europeos.
- ☐ Diploma de Estudios Avanzados (Curso 2º Doctorado. Suficiencia investigadora cumplimentada. Tesina: Norma Internacional de Contabilidad NIC 14 Información Financiera Segmentada).
- ☐ Título de Máster Universitario en Gestión de empresas del Sector de la Construcción (1ª Edición).
- ☐ Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
- ☐ Diplomatura en Ciencias Empresariales.

Experiencia Profesional:

- Julio de 2014 hasta la fecha. Gerente y Economista en Agencia Albaicín Granada.
- Noviembre de 2008. Economista Agencia Albaicín Granada.
- Noviembre de 2004 hasta Septiembre de 2008. Prestación de servicios profesionales de contabilidad y fiscalidad en la entidad Talud, S.L., Surgabia S.A. (Empresa Municipal del Ayuntamiento de Gabias, Surge, S.A. (Empresa Municipal del Ayuntamiento de Alhama de Granada y Ventas de Zafarraya, Junta de Compensación del Plan Parcial Pedro Verde, Junta de Compensación del Paraje Noguerón de Ventas de Zafarraya entre otras.
- Junio de 2003 hasta Mayo de 2004 becaria de la Universidad de Granada para la entidad Inmobiliaria Generalife SL para su proyecto de contabilidad internacional.
- Julio hasta octubre de 2001 prácticas de empresa en Inmobiliaria y Correduría de Seguros Generalife 97.

Idiomas:

Árabe: Nativa.

Español: Bilingüe.

Inglés: First Certificate in English. (2008)

11. Rafael Pérez de la Concha

CURRICULUM VITAE de

Rafael Pérez de la Concha Camacho, nació en Posadas (Córdoba-España) el 18/11/61. Está casado y tiene dos hijos. Es Técnico de Empresas y Actividades Turísticas desde 1983 y Graduado de Turismo por la Universidad de Córdoba en 2014. Guía Intérprete de Turismo de Andalucía n.º 149 (Idiomas: Francés e Inglés) y Guía Intérprete n.º 70 de la Catedral de Córdoba, Antigua Mezquita).

Desde 1985 hasta el año 2000 desempeñó su labor en la oficina de Protocolo de la Alcaldía de Córdoba. Desde el año 2000 hasta la actualidad ocupa el

cargo de **Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad** del Ayuntamiento de Córdoba, siendo el responsable de la organización de acciones de concienciación dirigida a ciudadanos, escolares y jóvenes, sobre la importancia que tiene vivir en una Ciudad inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Es el Delegado técnico de Córdoba en las diferentes redes municipales a las que pertenece la ciudad de Córdoba tales como la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial (OCPM), el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, la Red de Juderías de España “Camino de Sefarad”, la Red de Ciudades Catedralicias, la Red de Ciudades AVE, la Ruta Bético Romana o la Ruta del vino Montilla-Moriles.

A nivel internacional, y con motivo de la constitución de la ciudad de Córdoba como Sede de la Secretaría Regional de las Ciudades Patrimonio Mundial de Europa del Sur y Mediterráneo en el 2001, es el **Coordinador Regional** de esta Secretaría, que engloba a ciudades Patrimonio Mundial de España, Francia, Grecia, Israel, Italia, Portugal, Bosnia-Herzegovina, Austria, Croacia, Bélgica, Montenegro, Armenia y la Santa Sede.

Córdoba, enero de 2018

12. Jorge Alegre

Jorge Alegre Arán

Nacido en Barcelona el 26 de julio de 1973

Se traslado a Málaga el 25 de diciembre de 1989

En 1999 funda Ruta Cero Turismo Activo SL empresa especializada en actividades de turismo activo, educación ambiental, teambuilding e incentivos

En 2007 es cofundador de Solisol Travel SL, mayorista/minorista cuyo nicho de mercado son las Islas Británicas.

En 2010 funda Culnatur Servicios Turísticos SL, sociedad que gestiona el Centro de Visitantes Torcal Alto.

En 2015 funda Ruta Cero Tours SL, "escisión" del área de viajes en Moto de Solisol Travel SL

En 2018 adquiere el 33% de Hispacruceros SL.

13. Ignacio Álvarez

IGNACIO ÁLVAREZ LUQUE, es la persona más joven que ha presentado un patio a concurso en la historia del Festival. Comenzó haciéndolo en el año 2012. Se trataba de casa de su madre, un patio ubicado en la Calle Duartas número 2 que participaría como arquitectura moderna. Desde su primer año de participación han sido muchos los premios que he recibido:

En el año 2013: Accésit por variedad floral

En el año 2016: Octavo premio

En el año 2017: Sexto premio

En el año 2019: Cuarto premio

Tras independizarme, claramente a una casa patio, comencé junto con mi pareja a hacerme cargo de este patio en la Calle San Basilio número 14, esta vez se trataba de un patio de arquitectura antigua. Los primeros años lo presentamos al concurso junto a otro vecino, pero finalmente desde el año 2017 nos hicimos cargo solos hasta día de hoy, obteniendo el séptimo premio en el año 2017 y el cuarto premio en el año 2019.

Simultáneamente a todo esto en el año 2012 se crea en el alcázar viejo la asociación "Patios del Alcázar Viejo" compuesta por varios patios de dicho barrio y en la que participo activamente con dos de ellos. Ésta evoluciona a empresa quedando solo 7 patios, representando yo a 3 de ellos y como administrador mancomunado con otra socia. Es en el año 2017 cuando ya dicha empresa se queda definitivamente hasta día de hoy con 5 patios y yo al frente como administrador único denominada Turismo Depatios SL

A su vez es ya el octavo año en el que soy presidente de la Asociación de vecinos del alcázar Viejo y trabajo activamente en todo lo referente al festival tanto haciendo de nexo entre El Barrio del Alcázar Viejo y el Ayuntamiento en todo lo referente al concurso cómo gestionando todos los eventos de ocio, conciertos etc que son llevados a cabo en el patio de la Asociación de Vecinos en esta misma fecha.

Anexo 12:

Breve currículum de los asesores de la tesis

Breve currículum de los asesores de la tesis:

Juan María Velasco García es Ingeniero Técnico Industrial Especialidad en Mecánica y Graduado en Ingeniería Electrónica Industrial por la Universidad de Málaga. Ha realizado cursos de especialización sobre mecánica de motocicletas (Curso de Formación MotorLand y EMA Competición). Ha trabajado como investigador en el Departamento de Ingeniería Mecánica de la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Málaga. Cuenta con publicaciones científicas que pueden consultarse en: <https://orcid.org/0000-0002-8330-6675> .

Daniel Robles Álvarez es Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga. Es experto en Marketing Digital por la Escuela de Organización Industrial. Fotógrafo y Social Media Influencer (<https://www.instagram.com/acentoandaluz/>). Cuenta con publicaciones científicas que pueden consultarse a continuación: <http://uma.academia.edu/DanielAlvarez>. Y ha trabajado como investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

Anexo 13:

Diarios de visitas

DIARIO DE VISITAS

24/08/18 - Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada

-Llegamos temprano a Granada y nos dirigimos a la Alhambra, pues tenemos entradas para acceder a los Palacios Nazaríes a las 8:30. La ventaja de este horario es la tranquilidad con la que podemos disfrutar la visita. Nos impresiona enormemente la Alhambra.



Figura 1. Alhambra de Granada. Fuente: elaboración propia.

-Después de pasear durante un buen rato por la Alhambra nos dirigimos al Generalife. Los jardines son impresionantes.



Figura 2. Generalife. Fuente: elaboración propia.

- Para terminar la mañana nos dirigimos al Albaicín. Paseamos por el barrio y visitamos el Centro de Interpretación Casa de Zafra. En este Centro se hace referencia al reconocimiento de la UNESCO desde el inicio de la visita, poniendo en una imagen “Bienvenidos al Albaicín Patrimonio de la Humanidad” (en español y en inglés) al lado del logo de la UNESCO. Incluso se adjunta información en otra de las imágenes sobre qué es la UNESCO y se adjunta información sobre el reconocimiento en Granada.



Figura 3. Centro de Interpretación Casa de Zafra. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

25/08/17 – Centro histórico de Córdoba

-Llegada a Córdoba a las 8:30 de la mañana. Nos encontramos con Carmen Fernández, nuestra guía para la visita al Patrimonio Mundial en Córdoba. Habíamos concertado la visita con esta guía tras ponernos en contacto con Rafael Pérez de la Concha (Jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba y Coordinador Regional Europa Sur y Mediterráneo de la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial), que nos la había recomendado.

-Comenzamos a pasear por el perímetro reconocido por la UNESCO como Centro histórico de Córdoba.



Figura 4. Muralla de la ciudad de Córdoba. Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Muralla de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

-Visitamos el Alcázar de los Reyes Cristianos. Carmen nos explica que allí vivieron los Reyes Católicos entre otras cosas curiosas, como que a la reina Isabel le molestaba el ruido de una noria que servía para regar y tuvieron que quitarla y buscar otro método. Los jardines son preciosos, mucha gente va allí para hacer reportajes de bodas y demás eventos. También nos cuenta que Cristóbal Colón pasó una época viviendo en Córdoba.



Figura 6. Exterior del Alcázar de los Reyes Cristianos. Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Exterior del Alcázar de los Reyes Cristianos. Fuente: elaboración propia.

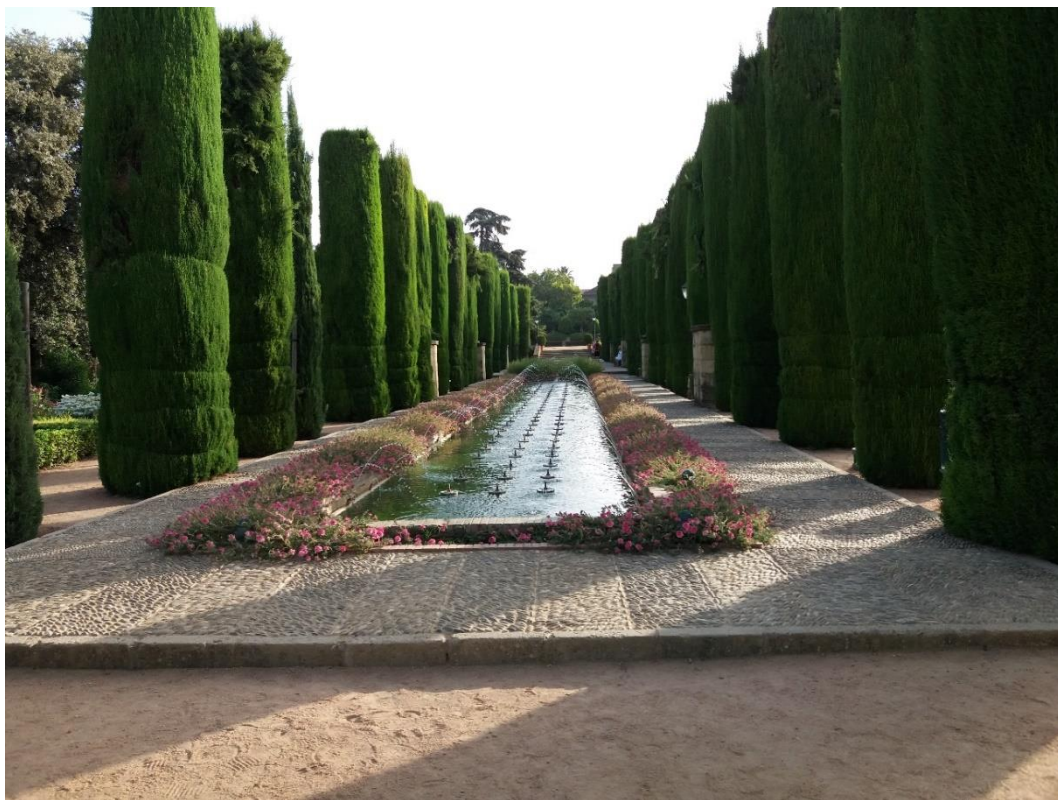


Figura 8. Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos. Fuente: elaboración propia.



Figura 9. Molino de la Abolafia. Fuente: elaboración propia.

-Seguimos paseando por Córdoba, camino al despacho de Rafael Pérez de la Concha Camacho.



Figura 10. Puente romano de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

-Entrevistamos a Rafael durante casi dos horas, hablamos sobre el Centro Histórico de Córdoba y también un poco de La Fiesta de los Patios de Córdoba. Nos da varias guías y folletos de información turística.

-Breve descanso en la Plaza de Jerónimo Páez (desde la que veíamos La Casa del Judío) con Carmen y Rafael.

-Nos dirigimos a otro de los edificios del Ayuntamiento, el Palacio de Orive, para entrevistar a Manuel Escudero, Técnico de Promoción de la Delegación de Promoción de la Ciudad (Departamento de Ferias y Fiestas). Con Manuel hablamos de La Fiesta de los Patios de Córdoba y de los Patios de Córdoba en general. Nos da un libro sobre Los Patios de Córdoba.

-Continuamos paseando. Visitamos la Sinagoga.



Figura 11. Sinagoga de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

-Visitamos la Mezquita-Catedral. Carmen nos explica las distintas fases de la Mezquita, luego convertida en Catedral. Vemos la primera capilla cristiana, utilizada para el culto cristiano hasta que hicieron la gran transformación. Nos cuenta que una de las claves de porque se ha conservado la Catedral – Mezquita es la cripta, que suponía pedir permiso antes de hacer transformaciones.

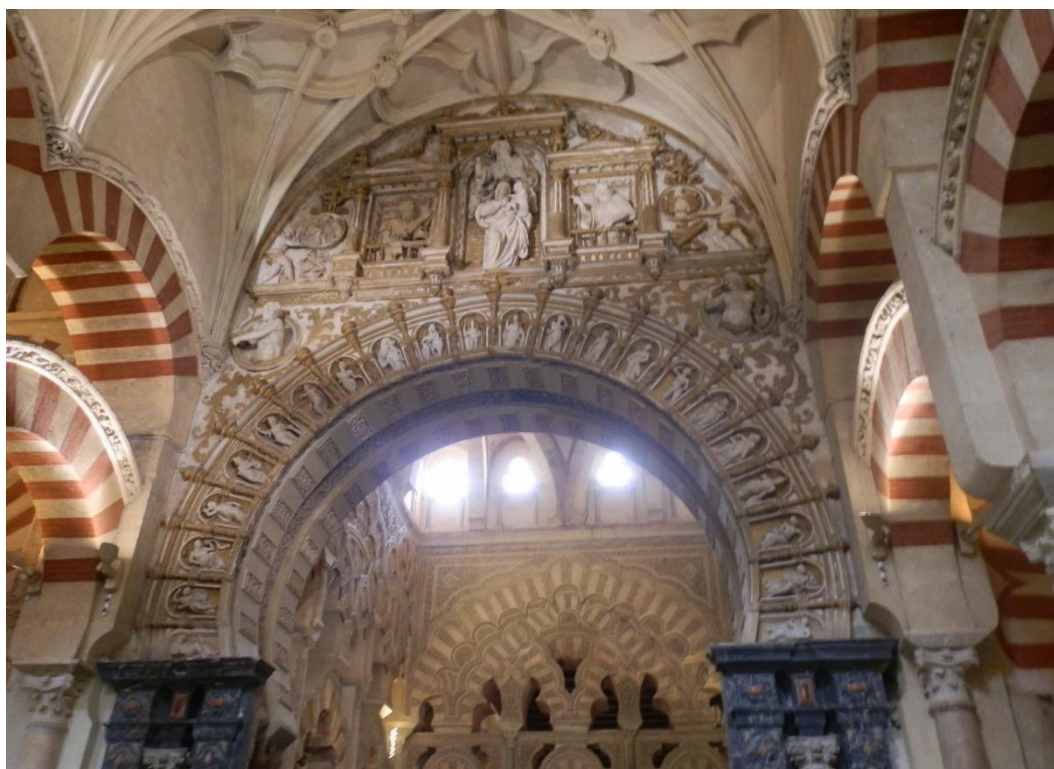


Figura 12. Mezquita-Catedral de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

-Terminamos la visita a las 4.

-No visitamos Los Patios porque ya hicimos una visita guiada cuando visitamos Córdoba para el Congreso Internacional de Turismo Cultural, el 23 de febrero de 2017.



Figura 13. Patio de Córdoba. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

08/08/18 - Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla

-Llegamos a Sevilla a las 8.30 horas y después de desayunar nos dirigimos a los Reales Alcázar, a los que accedimos sin guardar a penas cola gracias a la compra online de las entradas. Durante toda la mañana vimos una gran cola de gente esperando para la visita.



Figura 14. Estanque de Mercurio en el Alcázar de Sevilla. Fuente: elaboración propia.

-Entramos por la Puerta de la Montería, nos dirigimos, a través del Palacio Gótico hacia los Jardines, aprovechando las primeras horas del día. Regresamos para visitar el Palacio Mudéjar de Pedro I.

- Nos dirigimos a la Catedral, a la que accedimos igualmente a penas sin espera gracias a la compra online. Igualmente había mucha gente esperando.



Figura 15. Giralda y Catedral de Sevilla. Fuente: elaboración propia.

- Subimos a la Giralda desde la cual disfrutamos de unas vistas maravillosas de la ciudad y de la Catedral. Curiosamente también pudimos ver la Torre Pelli.
- Visitamos la Catedral, un edificio impresionante donde se encuentra la tumba de Colón, entre otras.
- Nos dirigimos al Archivo de Indias.



Figura 16. Archivo de Indias de Sevilla. Fuente: elaboración propia.

- Descubrimos que el Archivo tiene dos edificios, uno de ellos destinado a los investigadores y otro de ellos para visitas y en el que se llevan a cabo exposiciones.
- La cercanía de los monumentos nos permitió visitarlos en una mañana.



Figura 17: Archivo de Indias, Catedral y Alcázar. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

12/01/18 y 13/01/18 Aldeaquemada, municipio con Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica

-Pasamos dos días en Aldeaquemada. Al llegar nos instalamos en el alojamiento Casa Rural La Cimbarra, cuyo propietario (Ángel Alcaide) es guía especializado en arte rupestre.

-Ángel nos explicó del difícil acceso a las pinturas rupestres, por lo que es siempre recomendable hacer la visita con un guía. También nos explicó que actualmente se visitan tres lugares con arte rupestre en Aldeaquemada.

-Pasamos parte de la mañana y de la tarde visitando el arte rupestre de la zona, lo que requiere de un gran paseo por el campo para el que hay que estar ágil.

-Hablamos con el alcalde de Aldeaquemada, Manuel Fernández, que nos regaló el libro “Aldeaquemada: naturaleza arte e historia (Prehistoria a 1835)”.

-Primero visitamos “Tabla de Pochico”, que cuenta con un cerramiento para protegerla, si bien se ha roto la cerradura. Hay que cruzar un río para acceder. Ángel nos explica que en este abrigo hay arte levantino, como por ejemplo un ciervo, y esquemático, como por ejemplo las cruces que vemos, entre otras muchas cosas. Así como que el arte rupestre de la zona es Neolítico.



Figura 18. Tabla de Pochico. Fuente: elaboración propia.

-Después visitamos “Prado de Azogue”, otro abrigo con arte rupestre en el que observamos cuatro ciervos en las pinturas.



Figura 19. Prado del Azogue. Fuente: elaboración propia.

-Por último, visitamos la “Cueva de la Mina”, que es del Neolítico tardío, como nos explicó nuestro guía.



Figura 20. Cueva de la Mina. Fuente: elaboración propia.

-El largo paseo por el campo nos llevó a descansar el resto de la tarde.

-Al día siguiente visitamos el Centro de Interpretación Pablo de Olavide, donde Feli, la encargada del mismo, nos explicó cosas interesantes sobre la historia de Aldeaquemada. También nos facilitó información turística sobre el pueblo como el folleto turístico del pueblo, información turística sobre las visitas guiadas (destacando que el arte rupestre está reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, información de los alojamientos, folleto del Centro de Interpretación (donde también se destaca el Patrimonio de la Humanidad) o un documento con información de la asociación “Caminos de Arte Rupestre Prehistórico” del que forman parte diversas instituciones españolas, entre otras informaciones.



Figura 21. Recreación de una cueva en el Centro de Interpretación Pablo de Olavide. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

21, 22 y 23/02/20 – Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza

-Llegamos a Baeza el viernes por la noche, cenamos y nos fuimos al hotel, situado en Úbeda.

-El sábado pasamos el día en Úbeda. Por la mañana contratamos dos visitas guiadas por el centro histórico de ambas ciudades. La visita al centro de Úbeda se realizó con la empresa Artíficis, mientras que la visita a Baeza se realizó con Pópulo.

-Aprovechamos para visitar el Museo San Juan de la Cruz y la Basílica de Santa María de los Reales Alcázares antes de la visita guiada.



Figura 22. Basílica de Santa María de los Reales Alcázares. Fuente: elaboración propia.

-Con la guía de Artíficis recorrimos el centro, donde hay gran cantidad de monumentos de interés, entrando a algunos de ellos. Llamó especialmente nuestra atención la Sacra Capilla de El Salvador.



Figura 23. Sacra Capilla del Salvador. Fuente: elaboración propia.

-El domingo realizamos la visita guiada por el centro histórico de Baeza, observando la gran cantidad de monumentos que hay en el mismo y entrando al interior de algunos de ellos. Llamó especialmente nuestra atención el Palacio de Jabalquinto y la Antigua Universidad, donde daba clases Antonio Machado.



Figura 24. Patio de la Antigua Universidad. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

30/12/17 - Dólmenes de Antequera (Menga y Viera)

-La visita guiada a Los Dólmenes es a las 16.00. Llegamos un poco antes y nos piden datos: cuántos somos y el código postal.

-Nos encontramos con Victoria Pérez Nebreda, nuestra guía, y empezamos la visita de la que haremos un breve resumen a continuación. Vemos un audiovisual sobre la construcción de Los Dólmenes.

-Visitamos el Centro Solar Michael Hoskin. Se llama así por un investigador que estudió la orientación de Los Dólmenes. Dichos estudios han sido importantes para conseguir el reconocimiento de la UNESCO.



Figura 25. Centro Solar Michael Hoskin. Fuente: elaboración propia.

-La siguiente parada es el Dolmen de Menga, único en arqueología, como nos explica Victoria. Este Dolmen, de 6000 años de antigüedad, tiene un pozo en su interior que se descubrió en 2005 y cuya edad se desconoce. Desde el interior del Dolmen de Menga vemos la Peña de los Enamorados, también reconocida por la UNESCO.



Figura 26. Interior del Dolmen de Menga. Fuente: elaboración propia.



Figura 27. Imagen de Antequera con la Peña de los Enamorados al fondo. Fuente: elaboración propia.

-Visitamos el Dolmen de Viera, descubierto en 1903 por los hermanos Viera, que costearon la primera intervención arqueológica.



Figura 28. Entrada al Dolmen de Viera. Fuente: elaboración propia.

-Victoria nos explica que los hermanos Viera también descubrieron el Tholos de El Romeral, el tercer monumento del conjunto. Para visitar éste último hay que ir a otra zona de Antequera.

31/02/20 - Dólmenes de Antequera (El Romeral)

-Visitamos el Tholos de El Romeral y nos impresiona especialmente su interior.



Figura 29. Interior del Tholos de El Romeral. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

11/02/18 - El Torcal (forma parte de la declaración de Dólmenes de Antequera)

-Aproximadamente a las 10 de la mañana llegamos al Centro de Visitantes Torcal Alto. Visitamos sus instalaciones. Lo primero que llamó nuestra atención fue que poseen un buzón de sugerencias, así como una hoja de sugerencias y un papel en el que el visitante puede dejar su correo electrónico para que le envíen una encuesta para valorar sus servicios, así como para mantener informados de las actividades de los Espacios Naturales de Andalucía.

-También pudimos ver información en un tablón sobre las distintas actividades que ofrecen, llamando nuestra atención la “Ruta del Patrimonio” en la que aparecía la siguiente información: “Descubre la historia de los primeros pobladores del Torcal, visitando los lugares más emblemáticos del Torcal de Antequera, declarados como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO”.

-Entramos al espacio que el Centro tiene para explicar la historia de El Torcal. Donde también podemos ver algunos fósiles como los “Ammonites”, los que más hay en este paraje, según aprendimos en la exposición.



Figura 30. Fósiles de El Torcal presentes en el Centro de Visitantes Torcal Alto. Fuente: elaboración propia.



Figura 31. “La evolución de un paisaje” en el Centro de Visitantes Torcal Alto. Fuente: elaboración propia.

- Vimos el audiovisual que proyectan sobre El Torcal.
- Salimos a contemplar El Torcal y sus formas tan características.



Figura 32. El Torcal. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

27/07/18 - Ciudad califal de Medina Azahara

- La visita comienza en el Museo del sitio, al que nos dirigimos en primer lugar. Antes de llegar Museo pudimos ver un cartel que nos indicaba que nos quedaban 2,5 km para llegar. Llegamos a nuestro destino aproximadamente a las 12.30 de la mañana.

-Una vez en el Museo compramos las entradas tanto para el Museo como para el conjunto arqueológico. Llamó nuestra atención que ya en la entrada del Museo se hacía mención al reconocimiento de la UNESCO.



Figura 33. Museo de Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.

-Nos dirigimos a la sala de proyecciones para ver el audiovisual sobre Medina Azahara en el que se expone la historia de esta ciudad califal. Nos pareció muy interesante y didáctico. Hay que destacar que en el vídeo se hacía referencia al inicio a la candidatura a Patrimonio Mundial y que estaba subtulado al inglés. En dicha sala había un cartel en el que ponía “Medina Azahara Ciudad Califal Candidatura Patrimonio Mundial”.

-Después visitamos la zona museo.



Figura 34. Museo de Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.

-Después nos dirigimos a la entrada para esperar al autobús lanzadera que aproximadamente cada 15 minutos lleva a los visitantes al yacimiento. En dicho autobús había un cartel que animaba a sumarse a la candidatura, con un hastag e imágenes del Facebook y Twitter del conjunto. Así como otro que hacía referencia a la candidatura.

-Una vez en el yacimiento también encontramos un cartel con un código QR que animaba a suscribirse a su canal en Youtube. Así como un cartel para indicar un “Punto “Selfie””, animando a hacerse una foto en ese punto, subirla a las redes con el hastag #MedinaMundial, así como mencionar sus cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

-El yacimiento nos sorprendió en cuanto a tamaño y belleza.



Figura 35. Medina Azahara. Fuente: Carmen López Raya.



Figura 36. Medina Azahara. Fuente: elaboración propia.

DIARIO DE VISITAS

31/08/19 - Parque Nacional de Doñana

-Llegamos a las 8 de la mañana al Centro de Recepción “El Acebuche”, desde el que comenzaba la visita al Parque Nacional de Doñana, que previamente habíamos reservado online con la empresa Marismas del Rocío, pues Jesús Mateos de la Fundación Doñana 21 y que había sido entrevistado para esta tesis nos la recomendó. Realizamos una visita guiada en autobús todoterreno, de unas cuatro horas de duración y en la que visitamos los diferentes ecosistemas de Doñana.



Figura 37. Dunas de Doñana. Fuente: elaboración propia.



Figura 38. Playa de Doñana. Fuente: elaboración propia.



Figura 39. Marimas de Doñana. Fuente: elaboración propia.



Figura 40. Bosque de Doñana. Fuente: elaboración propia.

-Realizamos dos paradas. Nos gustó especialmente la que hicimos en las dunas, donde el guía nos invitó a descalzarnos. Las 4 horas de visita pasaron volando, disfrutando del paisaje con los comentarios del guía.

DIARIO DE VISITAS

03/08/17 - Museo Cal de Morón, donde explican la tradición de la cal de Morón, reconocida por la UNESCO como Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)

-Tal como habíamos planeado con Manuel Gil director del Museo Cal de Morón, nos encontramos en la oficina de turismo de Morón de la Frontera a las 9 de la mañana para ir juntos en coche hasta el Museo, que se encuentra en la aldea Las Caleras de la Sierra.

-Una vez allí Manuel nos enseñó el Museo, donde hay dos hornos rehabilitados para mostrar cómo es la elaboración de la cal. Hay que señalar que en la entrada se hace referencia a que pertenecen a la Red de Centros de Promoción de la Artesanía y la Etnografía, a que el proyecto está subvencionado por el programa Proder de Andalucía, así como que la zona está declarada Bien de Interés Cultural, tipología de lugar de interés etnológico por la Junta de Andalucía. Además, en el Museo hay varios carteles que hacen referencia al reconocimiento.



Figura 41. Entrada al Museo Cal de Morón. Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Interior del horno de cal, Museo Cal de Morón. Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Exterior del horno de cal, Museo Cal de Morón. Fuente: Elaboración propia.

-Después realizamos la entrevista durante unas dos horas. Manuel nos regaló algunos folletos para los distintos visitantes, como por ejemplo escolares de primaria o de secundaria, así como sobre la visita al Museo y actividades complementarias (en todos ellos se hace referencia al reconocimiento de la UNESCO). También nos regaló el libro “En Cal Viva El Trabajo de los Caleros de Morón”.

