

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA
DIGITAL EN LOS PARQUES
NACIONALES ESPAÑOLES:
IDENTIFICACIÓN Y SITUACIÓN
ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING TURÍSTICO

COLLAZOS COLLEA, LEIDY CAROLINA

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO:**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN LOS
PARQUES NACIONALES ESPAÑOLES:
IDENTIFICACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
TURÍSTICO**

**ANALYSIS OF THE DIGITAL ECOSYSTEM IN
SPANISH NATIONAL PARKS: IDENTIFICATION
AND CURRENT STATUS OF TOURISM
MARKETING STRATEGIES**

Realizado por
Leidy Carolina Collazos Correa

Tutorizado por
Ana Luque/J. L. Caro.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, JUNIO DE 2023

Resumen

El presente trabajo titulado "Análisis del Ecosistema Digital en los Parques Nacionales Españoles: Identificación y Situación Actual de las Estrategias de Marketing Turístico" se enfoca en evaluar la eficacia de las estrategias de marketing turístico en el ecosistema digital de los Parques Nacionales españoles. El objetivo es aprovechar el potencial del entorno digital para promocionar la importancia de los destinos naturales y dinamizar la economía local, a través de la integración de información entre las administraciones públicas para fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

Este trabajo resalta la importancia de los ecosistemas digitales en la gestión de los Parques Nacionales españoles y enfatiza la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas que aprovechen las herramientas digitales disponibles para promover un turismo de naturaleza más sostenible. Es crucial establecer una relación estrecha entre el contenido informativo del entorno digital y su funcionalidad para satisfacer las necesidades de información de los posibles visitantes interesados en cada Parque Nacional específico. Por lo tanto, se sugiere utilizar los ecosistemas digitales mediante la creación de plataformas propias con estructuras diseñadas para la conservación y preservación de los Patrimonios Naturales, utilizando su valor intrínseco como objetivo fundamental para garantizar su existencia en el futuro.

Palabras clave: Parques Nacionales, ecosistemas digitales, marketing turístico, marketing sostenible, turismo sostenible, entornos naturales.

Abstract

The present study titled "Analysis of the Digital Ecosystem in Spanish National Parks: Identification and Current Status of Touristic Marketing Strategies" focuses on evaluating the effectiveness of touristic marketing strategies in the digital ecosystem of Spanish National Parks. The objective is to leverage the potential of the digital environment to promote the significance of natural destinations and stimulate the local economy through the integration of information across public administrations to foster the socio-economic development of local communities.

This study highlights the importance of digital ecosystems in the management of Spanish National Parks and emphasizes the need for implementing effective marketing strategies that harness the available digital tools to promote a more sustainable nature tourism. It is crucial to establish a strong relationship between the informative content within the digital environment and its functionality in meeting the information needs of potential visitors interested in each specific National Park. Therefore, it is suggested to utilize digital ecosystems by creating dedicated platforms with structures designed for the conservation and preservation of Natural Heritage, leveraging their intrinsic value as a fundamental objective to ensure their existence in the future.

Keywords: National Parks, digital ecosystems, tourism marketing, sustainable marketing, sustainable tourism, natural environments

Índice

Contenido

1 INTRODUCCIÓN	1
2 CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	5
2.1 ECOSISTEMA DIGITAL Y TURISMO DE NATURALEZA	5
2.1.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO DE NATURALEZA	7
2.1.2 MARKETING TURÍSTICO DE NATURALEZA EN LOS ECOSISTEMAS DIGITALES	10
2.2 PARQUES NACIONALES EN ESPAÑA	16
2.2.1 ANÁLISIS Y CARACTERÍSTICAS	16
2.2.2 APROVECHAMIENTO TURÍSTICO	22
3 METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS WEB PARA EL ECOSISTEMA DIGITAL	27
3.1 ANÁLISIS ESQUEMÁTICO DEL ECOSISTEMA DIGITAL DE LOS PARQUES NACIONALES.....	31
3.2 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
4 EXPERIMENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL	35
4.1 RECOPIACIÓN DE DATOS	35
4.1.1 SELECCIÓN DE MUESTRA REVISIÓN DE LOS SITIOS WEB	36
4.1.2 RECOPIACIÓN DE DATOS DE LA WEB DE MITECO	37
4.1.3 MATRIZ DE DATOS	38
4.1.4 VALIDACIÓN DE DATOS	41
4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS	42
<i>Hipótesis Estadística con Chi Cuadrado</i>	44
4.3 RESULTADOS.....	52
5 CONCLUSIONES.....	54
5.1 TRABAJOS FUTUROS	59
6 REFERENCIAS	61
APÉNDICE A MANUAL DE INSTALACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1

Introducción

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis del ecosistema digital en los Parques Nacionales españoles, específicamente en la identificación y situación actual de las estrategias de marketing turístico implementadas en dichos espacios naturales. El turismo en los Parques Nacionales desempeña un papel fundamental en la conservación y promoción de la delicada biodiversidad y el patrimonio natural de España. En este contenido, se contextualiza el uso de las plataformas webs municipales y la relación que éstas tienen con el diseño y ejecución de estructura de contenido adecuado, aplicando herramientas digitales y desarrollando estrategias de marketing eficaces, las cuales resultan esenciales para potencializar la visibilidad y el atractivo de estos destinos turísticos, al mismo tiempo, que se fomenta la concienciación ambiental y se promueve un turismo sostenible.

El análisis del ecosistema digital en los Parques Nacionales españoles adquiere una relevancia significativa tanto desde el punto de vista académico como desde una perspectiva práctica. Esta investigación nos brinda la oportunidad de evaluar la eficacia de las estrategias de marketing turístico actuales aplicadas por los municipios que pertenecen a la Red de Parques Nacionales y proponer avances y recomendaciones para su optimización. La elección de este tema se basa en la creciente importancia que ha adquirido el entorno digital en la industria turística, y su potencial para la conservación y promoción de destinos naturales.

En este estudio, se destaca la relevancia significativa de la estructura de comunicación de las plataformas webs en relación al turismo y la gestión de la administración pública de los Patrimonios Naturales Españoles. Sin embargo, es importante subrayar que el marketing trasciende la sola concepción del diseño y comercialización de productos y servicios, desempeñando un papel fundamental en la implementación de acciones que generan desarrollo económico y promueven cambios paradigmáticos. Estos elementos resultan fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos en los planes de uso y gestión de cada Parque Nacional.

En el caso de los Parques Nacionales españoles, el aumento del turismo a largo plazo puede plantear desafíos si los municipios cercanos a estos patrimonios naturales carecen de los conocimientos necesarios para desarrollar un turismo sostenible. Esto podría derivar en problemas, ya que las personas y los recursos podrían verse sobrepasados por la demanda sin una planificación y gestión adecuadas.

Por lo tanto, es imprescindible abordar el papel del marketing turístico como una herramienta potencializadora del valor de los productos y servicios en los Parques Nacionales. Esto implica implementar estrategias que promuevan un turismo sostenible, generen conciencia ambiental y que garantice la preservación de estos valiosos espacios naturales para las generaciones futuras.

Objetivos

1. Objetivo general

El objetivo general de este estudio es realizar un análisis exhaustivo del ecosistema digital en los Parques Nacionales españoles, centrándonos en la identificación y evaluación de las estrategias de marketing turístico implementadas. A través de este análisis, se busca comprender la situación actual de las estrategias digitales de los Parques Nacionales y los municipios que pertenecen a sus áreas de influencia socioeconómica para contribuir al desarrollo sostenible del turismo.

2. Objetivos específicos

a. Identificar los principales instrumentos que hacen parte del ecosistema digital de los Parques nacionales, como herramientas utilizadas en la promoción y gestión turística de los Parques Nacionales españoles.

b. Evaluar el ecosistema digital de los municipios pertenecientes a las áreas de influencia socioeconómicas de los Parques Nacionales en temas de presencia y visibilidad en plataformas digitales propias o externas, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

c. Analizar las estrategias de contenido y comunicación utilizadas en el entorno digital de las webs municipales de las áreas de influencia socioeconómicas para promover la información referente a los Parques Nacionales y actividad turística.

d. Investigar y diseñar la correlación entre las variables identificadas, para analizar el ecosistema digital de los Parques Nacionales y la situación actual de las plataformas webs municipales que pertenecen a las áreas de influencia socioeconómica.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica con el fin de recopilar información relevante sobre el tema principal: el ecosistema digital de los Parques Nacionales y la estructura del contenido digital de los municipios. Además, se llevó a cabo un análisis de fuentes secundarias, utilizando la plataforma web del

Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico como base para identificar los 16 Parques Nacionales y los 183 municipios que forman parte de la red de parques.

La metodología empleada en este estudio se basó en una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales se transformaron en variables para su análisis mediante modelos estadísticos descriptivos. También se utilizó el análisis de tablas cruzadas y el método de Chi-cuadrado para identificar posibles correlaciones entre la estructura del contenido en el ecosistema digital de los Parques Nacionales y la información proporcionada por las administraciones públicas en sus sitios web en relación al turismo sostenible. De esta manera, se estableció una ruta para identificar la eficiencia del posible camino del visitante en el ecosistema digital. Para ello, se plantearon una serie de variables, como la disponibilidad de información relevante sobre los Parques Nacionales, la integración de esta información con la Red Interactiva de los Parques Nacionales y otros aspectos clave, como la presencia en redes sociales y la disponibilidad de documentos oficiales de los Parques Nacionales.

En conclusión, los ecosistemas digitales desempeñan un papel fundamental en la estructura de comunicación de las administraciones públicas. Estas plataformas deben ser utilizadas estratégicamente para impulsar iniciativas de marketing de servicios, abarcando acciones turísticas y promoviendo el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, con el objetivo último de garantizar la sostenibilidad. Es particularmente relevante que los organismos oficiales encargados de los Parques Nacionales, debido a su valor intrínseco, no aprovechen la tecnología y las oportunidades que el marketing digital ofrece a la hora de captar información e implementarla, en acciones de mejora para los procesos sociales en el mercado donde impacta el turismo.

2

Contexto y Marco Teórico

El aumento del consumo de contenido digital esboza la construcción de la nueva sociedad virtual, la cual representa una nueva perspectiva turística en busca desarrollar oportunidades de mercado a través de las herramientas digitales. En este capítulo también se presenta un contexto aproximado del turismo de naturaleza en el territorio Español y como el ecosistema digital brinda ese canal de comunicación omnicanal para los productos/servicios turísticos facilitando la promoción y divulgación de los Parques Nacionales Españoles como patrimonio natural.

2.1 Ecosistema digital y Turismo de Naturaleza

Las actividades que ayudan en el desarrollo del ecosistema digital están relacionadas directamente con internet, ya que este aporta la red y los servicios necesarios para mantener conectada a la sociedad virtual. Lo que facilita la hiper conectividad de la red omnicanal en los diferentes ecosistemas digitales (Fransman, 2010). y dicha conexión genera un valor intrínseco el cual desarrolla la economía de internet.

El uso de internet ha ido creciendo y evolucionando a tal nivel que de todas las personas del mundo el 59% utiliza internet a diario, lo que en termino de segmento comercial representa 6,5 billones de dólares en el 2020. En el periodo de tiempo analizado el mayor crecimiento se vio en el derecho de contenidos con un 23% anual y a su vez los servicios en línea con un 19% lo que representa un crecimiento del 11% en

el segmento de conectividad. Así mismo se identifica un aumento en el contenido de entretenimiento resaltando un surgimiento de nueva economía, esto se debe a que el consumidor se está trasladando en una mayor parte al servicio de búsqueda en los ecosistemas digitales favoreciendo el crecimiento de la aplicación de las TIC's (Freyberg & Colin, 2022).

“La aparición de los smartphones y de los tablets ha sido un punto de inflexión para la movilidad digital, convirtiéndose está en impulsora de transformación radical de las sociedades y la vida. Esta transformación se está articulando principalmente en torno a cinco ecosistemas tecnológicos, cada uno compuesto de sistema operativo, redes sociales, aplicaciones, estándares y dispositivos hardware. Estos ecosistemas son: la World Wide Web, la red social Facebook, Google, Microsoft y Apple. De ellos sólo el de la Web es abierto mientras que el resto son cautivos de cada una de las empresas que los desarrollan. Con la movilidad y la llegada de dispositivos permanentemente conectados tales como gafas de realidad aumentada, y la aparición de nuevas superficies digitales en entornos cotidianos como en las tiendas o en las estaciones del metro, se hace necesario apostar por la apertura de los ecosistemas” (Tosete, 2012).

Los ecosistemas digitales cada vez son más importantes dentro de la sociedad actual, esto se debe a que cada vez es mayor el número de viajeros que buscan información a través de internet, generando un cambio en el comportamiento de consumo, por ende, la forma de tratar los productos y al consumidor evolucionó de los medios tradicionales a los medios digitales, creando un nuevo modelo de comunicación comercial. Dicho modelo está basado en las TIC's y esta nueva forma de interacción ha creado las sociedades virtuales las cuales conviven en sus propios ecosistemas digitales.

Las tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen un sin fin de posibilidades a sus usuarios, las cuales desarrollan vías de comercialización, comunicación y posicionamiento de marca, a través de redes integradas las cuales están fomentadas por la hiper conexión que genera Internet. La cultura digital busca globalidad, velocidad y trascendencia. Ahora bien, los ecosistemas digitales deben obedecer las necesidades básicas para la construcción de ese nuevo espacio social, las cuales son: la comprensión de las necesidades de los sujetos que sustituye los espacios tradicionales y la red como factor facilitador de los derivados de la vida offline. A partir de la normalización de los ecosistemas digitales la hiper conexión se ha convertido en una forma más rápidas y fáciles de estar conectado con el mundo (Cáceres Zapata, 2017).

La facilidad de conectarse a internet y el rápido acceso a la información crea una sinergia perfecta y dicha combinación es utilizada por toda la sociedad para comunicarse, esto a su vez crea un ecosistema, ya que es el medio principal por el que las personas y las empresas se comunican entre sí, creando los espacios perfectos para la comercialización de servicios y experiencias. Los ecosistemas digitales y el marketing turístico permiten a los turista y a las empresas turísticas conectar y generar valor a partir de la amplia variedad de plataformas sociales, de comercio, motores de búsqueda y de reputación.

2.1.1 Aproximación teórica al Turismo de Naturaleza

El turismo de naturaleza en España nace a principios del 2000, este auge inminente consideró necesario atender la explotación turística del patrimonio natural español compatibilizando dicho aprovechamiento con la protección del medio y su conservación. Fruto de esta política surgió en el año 2004 el “Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España”, (Portillo, 2006) que fue el único documento marco en relación con el segmento turístico que se ocupa hasta el año 2014, cuando apareció el Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020’. Este plan estableció medidas y directrices para promover el turismo de naturaleza sostenible y la conservación del medio ambiente.

“España atesora la mayor y más rica biodiversidad de Europa Occidental lo que constituye un patrimonio natural de valor incalculable. Prueba de ello es que es el país que más superficie aporta a la Red Natura 2000, con casi el 20% de la superficie total de la Red. Esta riqueza natural es una oportunidad para desarrollar un modelo turístico sostenible y generar nuevos ingresos a la población que permanece en el medio rural” (Análisis y prospectiva en medio ambiente, 2017).

“La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad egula el Plan Estratégico del Patrimonio Natural y la Biodiversidad, aprobado por el Real Decreto 1247/2011, de 16 de septiembre, donde “se establecen y definen los objetivos, acciones y criterios que promuevan la conservación, el uso sostenible y, en su caso, la restauración del patrimonio, de los recursos naturales terrestres y marinos y de la biodiversidad y geodiversidad”. En el artículo 14 de la Ley 42/2007 se establecen los planes sectoriales, como los instrumentos que podrán desarrollar el Plan Estratégico con el fin de integrar sus objetivos y acciones en las políticas sectoriales que sean competencia de la Administración General del Estado. En este marco normativo se aprobó el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020 (aprobado por el RD 416/2014), cuyo objeto es la integración de los objetivos de conservación de la biodiversidad en las políticas relacionadas con el turismo de la naturaleza y se centra en reforzar las sinergias positivas entre ellos. El Plan propone un modelo a seguir en materia de turismo de la naturaleza y biodiversidad: Un modelo que contribuya a la puesta en valor de la riqueza natural de España para el turismo de naturaleza, que promueva un desarrollo socioeconómico equilibrado e impulse la generación de ingresos y empleo, sin menoscabar la biodiversidad y mejorando su gestión y conservación (Análisis y prospectiva en medio ambiente, 2017).

El turismo de naturaleza tiene como objetivo motivar la relación que existe entre las actividades recreativas, de esparcimiento, interpretación, deportivas o de conocimiento en el entorno natural (Análisis y prospectiva en medio ambiente, 2017). Estas actuaciones buscan potencializar los destinos y productos turísticos de naturaleza sostenible lo que ayudará en la conservación de la biodiversidad ante el impacto del turismo, con el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad se busca crear puentes de

conocimientos relacionados con la importancia de los entornos naturales y la necesidad de realizar actividades en donde el principal recurso es la biodiversidad.

De hecho existen distintas modalidades de para un turismo más sostenible (Análisis y prospectiva en medio ambiente, 2017):

- Turismo de esparcimiento en la naturaleza: tiene como fin principal en la visita realizar actividades recreativas, de esparcimiento sin degradarlo. El visitante no tiene conocimientos y no usa los recursos naturales.
- Turismo activo/ deportivo en la naturaleza: tiene como fin principal en la visita realizar actividades deportivas y se usa los recursos naturales sin degradarlos.
- Ecoturismo: tiene como fin principal en la visita realizar actividades de contemplación, disfrute o conocimiento del medio natural, tiene diferente grado de profundidad; se pueden realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar el recurso natural.

El modelo turístico sostenible lleva a un desarrollo económico local con variedad de productos que están enfocados a: Ecoturismo, Turismo de esparcimiento y Turismo activo. Esta forma de realizar turismo busca fomentar el interés por la preservación de los entornos naturales a través de información necesaria sobre la naturaleza para promover los valores éticos, conectando con los turistas sobre la importancia en materia de sensibilización y concienciación colectiva (Moreno, 2021).

El aumento por realizar actividades en contacto con la naturaleza es notorio y debido a esto los productos turísticos deben estar diversificados, y no permitir concentraciones. Por el contrario, dichos focos de concentración deben ser estructurados basados en modelos de turismo que aporten estructuras diferentes, diseñadas para llevar a los visitantes del punto A al punto B y así sucesivamente, creando caminos para los visitantes y así deslocalizar la carga turística en los enclaves naturales con mayor atractivo, buscando no caer en la cultura de la masificación y el consumo de riquezas naturales sin control. El turismo de masa en los entornos naturales debe ser considerado una problemática acuñada por las administraciones públicas evitando el desgaste de los recursos naturales. El interés por los entornos naturales que nace en la pandemia de la Covid-19 es preocupante, debido a que un aumento descontrolado de visitantes a los enclaves naturales sin educación previa y conciencia sobre los recursos genera un impacto mayor. El cambio de hábitos en los últimos tres años supuso un interés por los espacios naturales, dándole a estos enclaves mayor visibilidad y acceso a personas que estaban relativamente cerca. Este nuevo estilo de vida se basa en la sensación de libertad, las personas se ven más interesadas por los espacios naturales cercanos a sus casas, generando un aumento en la afluencia de visitas a dichos espacios naturales. Así mismo, en España la Covid-19 marco un escenario interesante para el turismo en los escenarios naturales ya que tras la pandemia las motivaciones principales eran salir de la rutina, evitar el estrés y la conexión con el ser, todos estos factores de manera fundamental cambian la rutina diaria de las personas y las limitaciones que habían en ese momento también favorecieron el interés por el turismo de naturaleza, más las medidas sanitarias

de distancia favorecía el desarrollo de demanda puntual que debía ser suplida, y que mejor forma, que encontrar el equilibrio, protección y disfrute que ofrecen los enclaves naturales. De esta manera se desarrolla una oportunidad para promover el turismo de reencuentro con la naturaleza (Moreno, 2021).

Para el desarrollo de la actividad turística es necesario establecer límites y garantizar la conservación del espacio natural a través de la gestión y la administración pública. Dentro del desarrollo de esta actividad es indispensable evitar el crecimiento incontrolado y masivo del turismo y como lo es también, evitar la comercialización de diferentes zonas de alto interés ecológico en estos entornos, dichos límites apoyan la conservación de la zona y establecen responsabilidades para los visitantes y los locales, el apoyo entre las diferentes entidades y entes buscan establecer una armonía entre el medio ambiente, la población y la explotación económica. Las responsabilidades implican adoptar diferentes hábitos que implican los ámbitos de la moralidad, la ética social y la conciencia ecológica. Según Opaschowski es necesario establecer tres grupos de limitaciones (Medino, 2004):

Limitación económica, aquí debe primar la calidad frente a la cantidad; apostar por el valor agregado que se le da al servicio turístico. La calidad paisajista y cultural son base para la experiencia.

Limitación ecológica, aquí el autor busca la toma de conciencia sobre las áreas, su capacidad de carga y peligrosidad de sostenibilidad. El número de visitantes, el grado de desarrollo no deben afectar ni ser nocivos para los recursos naturales.

Y por último la limitación psicológica, aquí el autor hace referencia a la necesidad de una conciencia social de la necesidad de preservar determinadas zonas y vuelve a premiar la calidad por encima de la cantidad.

En términos generales el éxito del turismo de naturaleza radica en la implementación de la gobernanza y, a su vez, de la administración de los entornos naturales, esto se debe a que el turista de naturaleza tiene otras motivaciones por las que visitan estos espacios con respecto al turista de sol y playa. Aunque no se puede dejar de lado que una mala gestión pondría en peligro la sostenibilidad de los entornos naturales.

Dicho de otra forma, los espacios naturales se vuelven más vulnerables al impacto humano, esto se debe a que, por instinto social acudimos a los lugares donde hay más personas. Dado esto, es importante ejecutar estrategias para que los visitantes tengan conciencia sobre el valor que tienen esos espacios naturales, garantizando la distribución de la información concientizando a los visitantes.

El turismo de naturaleza es una fuente de desarrollo socioeconómico importante porque no solo es un ente dinamizador de la economía en la actualidad, sino que, su participación en los espacios naturales lo convierte en una herramienta eficaz para las áreas de influencia socioeconómicas, ya que aporta valor en su sostenibilidad.

La sostenibilidad en el Turismo de Naturaleza debe estar caracterizada por diferentes modelos turísticos que relacionan el valor de los productos con las experiencias que los visitantes pueden desarrollar.

- Modelo de turismo integra, el patrimonio cultura, el paisaje y las diferentes actividades que se realizan en él, así mismo, la población se ve implicada por el valor cualitativo y la calidad de los recursos lo que construye espacios que generan interés alto por la capacidad de acuñar una gran variedad de servicios.
- Modelo de turismo temático, aporta valor y analiza la capacidad que existe para crear productos turísticos, manteniendo la calidad del servicio y la experiencia mientras se realizan actividades de ocio, deporte o contacto con la naturaleza.
- Modalidad de turismo basado en la calidad, este aspecto hace referencia a la imagen paisajística de los entornos naturales.
- Modalidad de turismo especializado, diversificación frente al turismo de masa, la naturaleza predomina y la capacidad de carga es controlada este modelo se dirige a un público exigente e individual

Las tendencias actuales hacen referencia a una búsqueda de experiencias únicas, entran los entornos naturales a participar como agentes motivadores, esto se debe a que estos cuentan con diferentes enclaves en los que se pueden realizar diversidad de actividades y un creador de vivencias y experiencias. Para garantizar la sostenibilidad se consolida “la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS) hace parte de una iniciativa de la Federación EUROPARC que tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada” (EUROPARC España, 2023).

Así, por ejemplo, Grifols (2003, p. 95) explica que el modelo sostenible debe reunir una serie de características imprescindibles, como la de crear un turismo ecológicamente aceptable, respetuoso con el entorno, que reduzca los impactos negativos y socialmente justo para que la población local se beneficie y potencie sus valores. Deberá integrar, diversificar y adaptarse a la personalidad del sitio, por mediación de empresas locales y por la participación de todos los actores en el lugar de destino” (Quintana, 2017).

2.1.2 Marketing Turístico de Naturaleza en los Ecosistemas Digitales

En la actualidad el nuevo proceso de transformación digital de la economía a generado un cambio en la sociedad y esto se califica como «disrupción digital». El beneficio que deja la aparición de las tecnologías digitales permite un despliegue mayor de productos y servicios innovadores, así mismo, para que existan los ecosistemas digitales y sirva como motor digital de la economía se debe tener en cuenta: 4G, big data y servicios en la nube,

su vez, se deben sumar los otros procesos digitales que son facilitadores de información: web, app, plataformas sociales, inteligencia artificial. De esta forma el ecosistema digital se centra en la divulgación y comercialización de productos/servicios que hacen parte de las áreas de influencia socioeconómicas de los lugares en que se realice la actividad turística y permite una evolución gradual en su sistema mediante la aportación de más información y componentes de valor para la comunidad.

En materia de desarrollo sostenible la Agenda Digital europea para el 2020-2030 se enfoca en el desarrollo de ecosistemas digitales, centrándose en crear espacios y servicios digitales seguros, adquiriendo experiencia equitativa en los mercados digitales para la consolidación de grandes plataformas que favorezcan la soberanía digital de Europa, y que al mismo tiempo contribuya al objetivo europeo de neutralidad climática de aquí a 2050 (Martinello, Litos, & Ratcliff, 2022).

Los ecosistemas digitales están comprendidos por: aplicaciones móviles, sitios webs propios y externos, páginas de aterrizaje, plataformas sociales y red de metabuscadores/metadirectorios, sin dejar atrás la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada, y en el turismo de naturaleza aplicado a la tecnología a través de estrategias de marketing digital. Al proponer dichas herramientas como factores positivos en la construcción de una identidad (marca) para los territorios donde se realizan actividades turísticas maximizando sus atractivos y posicionando una identidad basada en los valores culturales de los lugareños. Como se puede observar en el gráfico siguiente el marketing digital está comprendido de estrategias que hacen parte de la construcción de un plan mayor.

Dichas redes de conexión son canales de comunicación y comercialización de productos turísticos y experiencias, de tal forma, que los visitantes tienen en sus dispositivos móviles toda la información necesaria para llevar a cabo su visita; esta información a su vez puede ser analizada y estudiada por entes públicos/privados y obtener datos reales de las actividades realizadas en los espacios naturales y las áreas de influencia socioeconómicas (Peñalba, 2019).

De esa forma se busca dinamizar la economía del sector turístico de los municipios que hacen parte de los espacios naturales, lo cual ayuda al desarrollo sostenible, lo que aporta estabilidad a la población y, por otra parte, muestra el valor que tienen los entornos naturales y la importancia de aplicar técnicas de sostenibilidad para garantizar su conservación. Estos ecosistemas están gestados por información relacionada con los espacios naturales compilando todo lo relacionado con la historia, normativa, áreas de uso público, espacios de esparcimiento, locales comerciales e información de pernoctaciones cerca a los turistas. Toda esta información engloba a los clientes internos y externos de los espacios naturales, y esta información de uso público debe contar con un apartado exclusivo a garantizar los mecanismos de divulgación para fomentar mejores prácticas y procesos ecológicos que engloben responsabilidades individuales y sociales.

No está de más concluir que los ecosistemas digitales en las sociedades virtuales tienen un alto valor para el marketing turístico, ya que, estos facilitan la navegación que hacen

los clientes potenciales en internet centrado la búsqueda de la información en las opciones que se acomodan mejor a las necesidades de cada persona. Es así como las redes de comunicaciones digitales construyen espacios idóneos para el intercambio de información, la cual, facilita la toma de decisión con el mayor grado de satisfacción gracias a la reputación digital que se genera en los mismos ecosistemas digitales.



Gráfico 1. Guía de marketing turístico en ecosistemas digitales *Elaboración propia.*

Dados los parámetros anteriores, el Marketing turístico como actividad o conjunto de procesos ayuda en la generación de intercambios de valor entre las personas, lo cual, a su vez ha evolucionado integrando más variables importantes en el intercambio de valor, lo que hace que se desarrollen nuevas etapas y que dentro de estas, se puedan atravesar de una etapa a otra, generando retroalimentación dentro del ecosistema digital. Para Kotler es necesario ampliar el campo del marketing a todas las organizaciones, tengan estas o no ánimo de lucro, validando la importancia de generar valor a la hora de hacer cualquier intercambio (Medino, 2004). La gestión del Marketing Turístico plantea una línea de desarrollo enfocada a la conservación de los espacios naturales y la integración cultural de sus áreas de influencia socioeconómica (AIS) este nuevo enfoque no está relacionado con los productos, si no con las personas, la cultura, y las experiencias que estos pueden compartir. Los ecosistemas digitales también pueden rediseñarse cómo solución alternativa en el fomento de la conservación, la divulgación y desarrollo sostenible de los espacios naturales y de toda la población aledaña, y a su vez garantiza el cuidado bajo un mecanismo de comunidad que ayuda a fomentar mejor las prácticas y procesos ecológicos. Razón por la que se genera un planteamiento inicial sobre el ecosistema digital para el marketing turístico: ¿Cuál es el objetivo de las plataformas en los ecosistemas digitales? ¿Se planifica la acción digital para modificar la estrategia? ¿Se utilizan herramientas digitales para la contabilización de visitas a los espacios naturales? ¿Se utiliza el ecosistema digital para comunicar sobre el área de influencia socioeconómica y sus productos locales? ¿Los visitantes tienen acceso fácil a los ecosistemas digitales del turismo en los espacios naturales?

El apartado anterior plantea una serie de incógnitas sobre la usabilidad y funcionalidad del ecosistema digital actual del marketing turístico y el uso que las personas le están

dando. Los ecosistemas digitales turísticos engloban todos los procesos de compra y consumo de un producto/servicio, dicho proceso se representa en varias fases de un negocio. En turismo los ecosistemas digitales permiten la creación de experiencias desde la búsqueda del producto/servicio hasta la adquisición y realización de la misma. Aunque una característica interesante de este sistema es como las micro o pequeñas empresas se ven beneficiadas por la interoperabilidad facilitando el intercambio de información y distribución de sus productos/servicios con el público objetivo. La información en el sector turístico se encuentra dentro de los ecosistemas digitales, las nuevas plataformas tecnológicas desarrolladas para la industria turística creando su propio ecosistema empresarial turístico, esto parte del nacimiento del prosumidor (ese usuario que crea y consume). La revolución digital facilita la escalabilidad de los negocios, favorece el servicio al cliente, potencializa la comercialización local y optimiza procesos; lo cual baja costes y posiciona mejor en el mercado a la industria lo que genera productividad y revolución en el sector turístico. Dicha innovación representa la oportunidad de para el tejido empresarial, ya que apoya el desarrollo sostenible a través del valor agregado que genera el Travel Tech (Aranda Cuéllar, Más-Ferrando, & Ramón Rodríguez).

Como se observa, la línea de partida que se busca plantear como estrategias de marketing aplicado al turismo, se concentran en satisfacer las necesidades de los clientes externos (Visitantes/Turistas) y al mismo tiempo las necesidades de los clientes internos (población local/Comercio) basando dichas actividades en un marco de desarrollo sostenible y en el ejercicio del buen uso de los espacios naturales. Así mismo este proceso lleva a una sociedad virtual que busca construir por un lado un canal de comunicación bidireccional y por el otro un onmicanal de comercialización, el cual es será necesario para el empuje de la economía.

Estrategias de marketing turístico digital

Para la planificación de estrategias turísticas se debe garantizar la perdurabilidad en el tiempo, aplicando técnicas de gestión ambiental, educación y divulgación de la conciencia social; buscando que estas acciones se introduzcan y permanezcan a largo plazo, siendo esto parte del abordaje principal. Estas estrategias buscan generar un alto valor por la conservación, el cuidado y el respeto por los recursos naturales y fortalecer los conceptos de actividades turísticas sostenibles que se realizan en los espacios naturales para que aporten valor y la seguridad económica. Para esto, la forma más rápida es llegar a las personas mediante sus canales de comunicación, en este caso los digitales, haciéndoles partícipes de un ecosistema en el que creen su propia comunidad, la cual, se basa en el cuidado y la conservación de los entornos naturales donde se dinamiza el turismo. Así mismo, las estrategias de marketing turístico buscan crear procesos de desarrollo para los destinos y crear acciones de responsabilidad social con el medio donde se ejerce la actividad turística, aunque, dicha teoría tiene una cierta dicotomía interna por la transformación que genera el vínculo que hay entre el turismo y la masificación. Este problema recae en la mercantilización de la cultura y los recursos naturales, sin contemplar el valor de las cosas, solo el precio. Dicho de otra forma, la masificación nace por el deseo de vender más a un precio menor, en lugar de aumentar el

valor de los procesos y manejar precios justo. Todos estos instrumentos se contextualizan en el modelo convencional del turismo de “sol y playa”. Para evitar estos casos de masificación con crisis de identidad por parte de los locales y desequilibrio social es necesario un stop y vuelta a empezar con soluciones de bajo impacto, con un alto respeto por la naturaleza y una mejor división de las riquezas que genera el turismo (Bertoni, 2008).

Las estrategias de turismo sostenible son aplicables a los ecosistemas digitales y se convierten en una herramienta esencial para divulgar y promocionar los destinos. Sirve a su vez para atraer a un público cada vez más diverso y exigente (prosumidores), de la misma forma que el turista está más informado también busca información de calidad sobre el lugar al que quiere visitar y espera que está sea fácil de encontrar. En el contexto actual se incluye a la digitalización como un eje transformador, a tal nivel, que los entes públicos y empresas turísticas deben interactuar con los consumidores (el cliente en el centro) en el medio y por el canal donde este siente que toma decisiones exitosas (Decisión de compra).

Estos instrumentos de comunicación deben estar desarrollados dentro de un entorno de seguridad, confianza y que facilite toda la experiencia turística, dicha experiencia turística comienza con el deseo de realizar un viaje (investigación), hasta la realización de la actividad en los entornos naturales, dichos instrumentos se centran en el valor cultural como producto y en el valor natural como atractivo, generando satisfacción a los visitantes y turistas a través de la digitalización.

En el ámbito del marketing digital, se valora el esfuerzo dedicado a la comunicación de marca en relación al valor que tienen los productos o servicios turísticos. Este proceso implica la adopción y ejecución de estrategias de marketing responsables (marketing social o acciones que involucren a la sociedad civil que hace parte del entorno donde impactará el turismo) en entornos digitales, donde los sitios web y las redes sociales se destacan como los canales principales para atraer clientes potenciales o leads.

Estos espacios de comercio electrónico o de marketing digital deben ayudar al cliente objetivo en su proceso de compra y para este desarrollo se debe tener un conocimiento de la demanda y sobre las posibles preferencias que este tenga. La huella digital son una serie de datos que se pueden utilizar para su minería con el fin de comprender mejor los procesos de marketing y venta electrónica. El marketing electrónico relaciona el análisis del comportamiento de compra de los clientes con las nuevas tendencias en su entorno (Alzua-Sorzabal, Castander, Gerrikagoitia, & Rebón, 2015).

Es así como los entes privados o públicos deben conocer muy bien su producto, el cliente y como este se comporta en la decisión de compra. Es decir conocer el "viaje del consumidor" y fortalecer su dicho vínculo. La información se obtiene analizando el cliente y la visita en el sitio web generando lo que se conoce como huella digital, la cual, se utiliza para analizar, comprender y predecir las posibles necesidades, deseos y demandas, de la misma manera que aporta información para mejorar la presencia en el ecosistema digital.

Estrategia	Cita			
Estrategia Marketing de Contenido	El marketing de contenido se define bajo la estructura de crear contenido de valor, que sea relevante para el público objetivo y consistente, esta debe atraer a la audiencia que ha sido definida con anterioridad. Esta estrategia busca proporcionar información valiosa de los productos/servicios y de la marca generando compromiso, lo cual se convierte en el largo plazo, en lealtad y confianza. (Kędzińska-Szczepaniak & Minga, 2022)			
Estrategia de Inbound Marketing (Embudo de conversión/Funnel) (Bleaju, Capatina, Rancati, & Lesca, 2016)	Inbound marketing	SEO	Generate traffic	Accurate and unique titles, meta-tags, load times, responsive design, etc.
Blog		Thought leadership and brand exposure	Customer studies, market studies, company insights	
Webinar		Generate traffic	Learning-focused and marketing-focused webinars	
Social media		Generate traffic and brand exposure	Sharing relevant content via social networks	
Publicidad en Línea (Outbound Marketing) (Bleaju, Capatina, Rancati, & Lesca, 2016)	Outbound Marketing	Marketing de motores de búsqueda	Generar tráfico	Google Adwords, anuncios de Bing
Mostrar anuncios		Generar tráfico	Anuncios Quantcast, Adroll, Editores Premium	
Programas afiliados		Generar tráfico	Comparación basada en contenido, basada en cupones y de precios	
Marketing de motores de búsqueda		Generar tráfico	Google Adwords, anuncios de Bing	
Estrategia de Reputación Online (eWOM o boca-oreja) (Cantallops, 2014)	las personas pasaron de buscar información en directorios, revistas, agencias de viajes y demás elementos ricos en información sobre los lugares escogidos para irse de viaje relacionados con la naturaleza a buscar directamente en internet. Para la industria del turismo el eWOM tiene relevancia, porque se basa en cierta información de un destino turístico lo cual, hará que este tenga mayor o menor afluencia de personas			

Tabla 1. Estrategias de Marketing digital. Fuente: (Bleaju, Capatina, Rancati, & Lesca, 2016) Elaboración propia.

2.2 Parques Nacionales en España



Gráfico 2. Mapa de España con sus Parques Nacionales. Fuente: (www.miteco.gob.es, s.f.)

Los parques nacionales en España están constituidos por una Red la cual está compuesta, a su vez, por un sistema integrado de protección y gestión del Patrimonio Natural Español, esta red está conformada por los 16 parques, y dentro de esta, se integra el marco normativo, los medios materiales y humanos para gestión de las relaciones necesarias en el funcionamiento óptimo. España es pionero en Europa por apostar en materia de protección natural teniendo su primera ley aprobada en 1916 (www.miteco.gob.es, s.f.)

2.2.1 Análisis y Características

“La Red de Parques Nacionales es un sistema integrado para la protección y gestión de una selección de las mejores muestras del Patrimonio Natural Español. Esta Red está conformada a su vez por el Plan Director de la Red de Parques Nacionales, es el más elevado instrumento de planificación y ordenación de estos espacios de carácter básico, como queda establecido por la Ley 30/2014, de 3 de diciembre, de Parques Nacionales. Define aspectos como los objetivos estratégicos de los parques nacionales en las distintas materias, las directrices básicas para la planificación, conservación y coordinación, el programa de actuaciones comunes de la Red, etc. El Plan Director actualmente vigente

es el aprobado por el Real Decreto 389/2016, de 22 de octubre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales” (www.miteco.gob.es, s.f.).

En el Plan Rector se hace referencia a la gestión y planificación de la Red de Parques Nacionales, buscando con esto alcanzar durante un periodo de vigencia predeterminado actuaciones que ayuden con el desarrollo autónomo del Parque, esto se busca hacer mediante objetivos. El Plan Director busca conocer en cada momento los avances que tenga la red de parques en programas de actuaciones medioambientales y sociales. Es así que la finalidad de los Parques Nacionales es la conservación, fomentado la conciencia social en función de la conservación. De la misma forma que busca aumentar el intercambio de conocimientos en materia de desarrollo sostenible. Los espacios naturales con alto valor cultural y natural merecen un alto grado de conservación, ya que estos por su importancia representan el patrimonio natural, razón por la que España promueve el desarrollo de los espacios naturales y como elementos claves para promover dichos entornos y que los habitantes aporten desarrollo a partir de la marca “Parques Nacionales de España”. La ley 30/2014 de Parques Nacionales refuerza la protección de los espacios a través de un modelo enfocado a la coordinación y apoyo del Estado.

Los Parques Nacionales de España se convierten en atractivos naturales que desarrollan oportunidades sociales, razón por la cual se deben crear normativas y leyes. El desarrollo histórico de los Parques Nacionales permite situarse en las incipientes normativas que llevaron a España a ser pionera en adopción y construcción de ciertos espacios naturales como Parques Nacionales. La primera Ley de Parques Nacionales, aprobada el 8 de diciembre de 1916 consiguió, con sus únicos tres artículos, que España fuera uno de los países pioneros en Europa en la apuesta por la protección de la naturaleza. Esta ley recogía el concepto estético y paisajístico de parque nacional, bajo el que se declararon en 1918, los dos primeros parques nacionales españoles, el de la Montaña de Covadonga y el de Ordesa (www.miteco.gob.es, s.f.).

Desde 1918 hasta 1954 la Red de Parques Nacionales no se ve ampliada con ningún nuevo espacio. Sin embargo, en ese año y en el intervalo de pocos meses dos espacios canarios Teide y Caldera de Taburiente fueron declarados Parque Nacional. Un año más tarde, en 1955 se declara el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici. En 1957, la ley de 1916 queda derogada al entrar en vigor la nueva Ley de Montes que recoge en su articulado todo lo referente, hasta el momento, a Parques Nacionales. Esta nueva norma marca además un cambio sustancial en el planteamiento legislativo de la protección ambiental, según el cual los factores ecológicos empiezan a tener mayor importancia a la hora de declarar nuevos parques; frente a los meramente históricos y paisajísticos (www.miteco.gob.es, s.f.).

Año	Parque
En 1969	Parque Nacional Doñana
En 1973	Parque Nacional de las Tablas de Daimiel.
En 1974	Parque Nacional Timanfaya
En 1980	Parque Nacional de Garajonay
En 1991	Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera
En 1995	Parque Nacional de Montaña de Covadonga
En 1999	Parques Nacional de Sierra Nevada como representante de la alta montaña mediterránea.
En 2002	Parque Nacional marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia
En 2007	Parque Nacional de Monfragüe..
En 2013	Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama
En 2021	En 2021, se declara el último Parque Nacional de la Sierra de las Nieves

Tabla 2. Tabla PN. Fuente: (RPN, 2020) Elaboración propia.

- En 1975, se aprueba otra norma fundamental para la protección de los parques, la Ley 15/1975 de Espacios Naturales Protegidos. La aprobación de esta ley trae consigo la reclasificación de varios parques, con la ampliación notoria de Doñana y Ordesa y Monte Perdido.

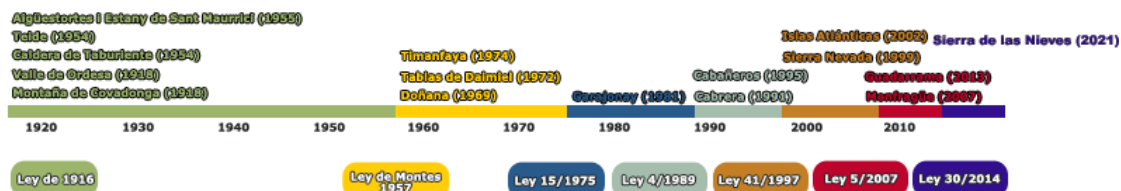


Gráfico 3. Evolución cronológica sobre normativas de los Parques Nacionales. Fuente: (RPN, 2020)

- En 1989, fue otro impulso importante a la Red de Parques Nacionales, la promulgación de la Ley 4/89, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre. Dicha acción es destacada por la Disposición adicional donde se detallan los Parques Nacionales que componen la Red.

- En 1995, otro impulso de ley, Tras la sentencia 102/1995 del Tribunal Constitucional que declaró nula la disposición adicional quinta de la Ley 4/89

- En 1997, se promulga la Ley 41/97. Esta ley establece un régimen jurídico que atribuye la gestión de los Parques Nacionales no sólo a la Administración General del Estado sino a las Comunidades Autónomas en cuyo territorio se ubique alguno de estos privilegiados espacios naturales.

- En 2007, la nueva Ley de la Red de Parques sobre la conservación de los Parques Nacionales con carácter general delega toda la competencia exclusiva a las Comunidades Autónomas para la gestión.

- En 2014 , ley que refuerza la protección de los Parques Nacionales

La evolución historia que tuvo el desarrollo normativo de los Parques Nacionales en España busca conservar, divulgar y compartir los valores de los entornos naturales mediante la creación de la marca Parques Nacionales.

Caracterización de los Parques Nacionales Españoles Web de MITECO:

Los Parques Nacionales son espacios naturales con alto valor natural, cultural, y poco alterado por la actividad humana. Los valores naturales se ven representados en la singularidad de la flora, fauna y sus formas geomorfológicas. La conservación del patrimonio natural español es de gran interés y preferente atención. Estos sistemas naturales son declarados Parques Nacionales debido a su amplia superficie que permite la evolución natural y procesos ecológicos predominando ampliamente las condiciones naturales, “los procesos naturales deben presentar escasa intervención sobre sus valores naturales, continuidad territorial, no tener genéricamente núcleos habitados en su interior, y estar rodeado por un territorio susceptible de ser declarado como zona periférica de protección” (www.miteco.gob.es, s.f.).

Los espacio que pueden ser declaras como Parques Nacionales deben reunir las siguientes características (Plan Director de la Red de Parques Nacionales) (www.miteco.gob.es, s.f.):

- **Representación:** simbolizar al sistema natural al que pertenece.
- **Extensión:** tener superficie idónea para la evolución natural, manteniendo sus características y que se garantice el funcionamiento de los procesos ecológicos en el presente.
- **Estado de conservación:** predominar condiciones de naturalidad y funcionalidad ecológica. La intervención humane sobre sus valorer debe ser escasa.
- **Continuidad territorial:** salvo excepciones debidamente justificadas, el territorio debe ser continuo, sin enclavados, y no deben existir elementos de fragmentación que rompan la armonía de los ecosistemas.
- **Asentamientos humanos:** no incluir núcleos urbanos habitados en su interior, salvo casos excepcionales debidamente justificados.
- **Protección exterior:** estar rodeado por un territorio susceptible de ser declarado como zona periférica de protección (www.miteco.gob.es, s.f.)

Año	Parque	Ubicación	Nº de Municipios	Zona Periférica Prot.(ha)	AIS(ha)	Web
1995	Aigüestortes i Estany de Sant Maurici	Lleida (Cataluña)	10	26.733,00	145.057,75	Sí
1991	Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera.	Archipiélago de Cabrera (Islas Baleares)	2		24.918,3	Sí
1995 (2005)	Parque Nacional de Cabañeros	Ciudad Real y Toledo (Castilla La Mancha)	6	-	182.292,52	No
1954 (1981)	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente	Santa Cruz de Tenerife (Canarias)	9	656,60	4.033,40	No
1969 (1978)	Parque Nacional de Doñana	Huelva y Sevilla (Andalucía)	4	74.728,95	200.601,86	No
1981 (2003)	Parque Nacional de Garajonay	Isla de la Gomera (Canarias)	6	4.558,95	36.812,06	No
2000	Parque Nacional marítimo-terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia	A Coruña y Pontevedra (Galicia)	4	-	25.328,48	Sí
2007	Parque Nacional de Monfragüe	Cáceres (Extremadura)	14	97.764,0	195.500,53	No
1918 (1982)	Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido	Huesca (Aragón)	6	19.196,36	89.290,44	No
1918 (1995)	Parque Nacional de los Picos de Europa	Asturias, Cantabria y León (Cantabria, Castilla y León, y Principado de Asturias)	11	-	133.683,56	Sí
2017	Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama	Madrid y Segovia (Madrid y Castilla y León)	34	62.687,26	175.593,40	Sí
2021	Parque Nacional Sierra de las Nieves	Málaga (Andalucía)	14	75.119,86	134.140	No
1999	Parque Nacional de Sierra Nevada	Almería y Granada (Andalucía)	60	86.355	266.690,91	No
1980	Parque Nacional de las Tablas de Daimiel	Ciudad Real (Castilla La Mancha)	3	4.337,32	82.113,86	No

1954 (1981)	Parque Nacional del Teide	Santa Cruz de Tenerife (canarias)	14	7.374,32	127.958,28	No
1974	Parque Nacional de Timanfaya	Las Palmas-Isla de Lanzarote (Canarias)	2	-	34.752,58	No

Tabla 3. Recorrido cronológico de la integración de Parques Nacionales. Fuente: (www.miteco.gob.es, s.f.) elaboración propia

Los Parques Nacionales son uno de los principales atractivos turísticos en España. “Los datos de afluencia a la Red de Parques Nacionales ponen de manifiesto el interés social que despiertan los espacios naturales en general y los parques nacionales en particular. Esta afluencia, que en el decenio 2003-2012 se mantuvo relativamente estable en torno a los 10,4 millones de visitas anuales, inició en 2013 una clara tendencia al alza, llegando, en 2017, al máximo histórico de 15,5 millones de visitas estimadas. A partir de ese máximo de visitantes, durante 2018 y 2019, el número de visitantes se ha reducido progresivamente, perdiendo cerca de 600.000 visitantes en esos dos años, aunque, sin duda, el mayor desplome ocurre durante 2020, motivado por la situación generada por la crisis sanitaria de la Covid-19, el cierre temporal de los parques y la reducción del turismo internacional” (RPN, 2020). El resultado que se observa en el apartado de uso público de la MEMORIA ANUAL DE LA RED DE PARQUES NACIONALES 2020 es que tras la crisis sanitaria de la Covid-19 la disminución de visitantes fue un hecho importante, aunque también se identificó el aumento en parques diferentes donde la afluencia era escasa. Los visitantes hacen uso y disfrute de los espacios naturales cercanos a los centros urbanos.

Así mismo se expone en la memoria lo siguiente de los espacios naturales en mayor medida después de la crisis sanitaria. “Aunque curiosamente, durante este 2020 tan atípico, algunos parques han multiplicado significativamente su número de visitantes. Aunque habría que hacer un estudio más detallado, tal vez, las restricciones de movilidad dentro de los límites de cada Comunidad Autónoma que estuvieron vigentes durante el proceso de desescalada y la creciente necesidad de disfrutar de espacios abiertos y naturaleza, motivaron que muchos ciudadanos se acercasen a los parques nacionales de su Comunidad Autónoma en detrimento de otros destinos considerados de mayor riesgo. Esto es significativo, por ejemplo, en el caso del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, que pasó de 1.519.039 visitantes en 2019 a 2.299.464 en 2020”. (RPN, 2020)

Total	2016	2017	2018	2019	2020
Visitantes	15.010.275	15.406.476	15.243.157	14.484.723	9.327.65

Tabla 4. Memoria Anual de la Red de Parques Nacionales 2020. Fuente. Tabla 76. Total, visitas anuales. Elaboración propia

El crecimiento por las actividades al aire libre ha gestado un interés general por las actividades en espacios naturales, dicho este interés es exponencial, generando como

efecto positivo la oportunidad para el desarrollo socioeconómico de todas las áreas de influencia de los Parques Nacionales de España, partiendo del desarrollo sostenible de los espacios rurales, enfocándose en la divulgación de su riqueza medioambiental y cultural; teniendo como principio asegurar la conservación, el cuidado y la difusión de la sensibilización sobre la importancia que tienen los Parques Nacionales en la bioseguridad de los hábitat para la sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo para el uso y disfrute de las generaciones venideras.

2.2.2 Aprovechamiento turístico

Conforme al artículo 19 de la citada Ley 30/2014, de 3 de diciembre, el Plan Director de la Red de Parques Nacionales incluye los objetivos estratégicos para la conservación, uso y disfrute de los parques nacionales (BOE, 2016):

- uso público
- investigación
- seguimiento
- formación y sensibilización
- alcanzar cooperación y colaboración tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Promover e impulsar la imagen y la coherencia interna de los parques nacionales.

Como se puede observar las directrices básicas para la planificación, conservación y coordinación, son actuaciones comunes de la Red y dichos procedimientos deben mantener un su seguimiento continuo y evaluable, entonces la Ley 30/2014, de la Red de Parques nacionales, artículo 21 (gestión de los parques) y artículo 23 (Gestión de la Red de Parques Nacionales), la gestión y organización de los parques nacionales corresponde directamente a las comunidades autónomas. Al igual, la gestión de la Red de Parques Nacionales corresponde a la Administración General del Estado, por medio de organismos Autónomos (BOE, 2016).

Después de identificar un gran interés en los Parques Nacionales Españoles, y considerando los beneficios económicos que esto genera para las áreas de influencia socioeconómica (AIS), se han implementado normativas para regular el uso y disfrute de estos parques. Estas normativas están contempladas en los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG), los cuales deben elaborarse de acuerdo con el artículo 20.1 de la Ley de Parques Nacionales. Cada Parque Nacional debe contar con su propio PRUG, que establece la planificación y gestión específica de cada espacio. El PRUG es un instrumento de planificación esencial que debe cumplir con las directrices establecidas en el Plan Director de la Red de Parques Nacionales. Además, cada Parque Nacional debe establecer su propia normativa, limitaciones y reglamentos. Es importante gestionar los

Parques Nacionales de manera adecuada para diversificar la oferta turística en todas las zonas que sean aptas para el impacto humano.

Así mismo se establecen zonas para la organización del espacio en función de los valores naturales y la capacidad de carga que tengan los distintos enclaves con el fin de minimizar el impacto negativo que tienen las personas y asegurar también los espacios.

Para los parques nacionales se establecen las siguientes zonas de conservación (orden de mayor a menor grado de protección):

Zonas	Características	Gestión	Prohibiciones
a) Zona de Reserva Áreas terrestres o marinas que requieren máxima protección	Valores Naturales excepcionales, raros, frágiles o de interés científico.	No intervención humana, se garantiza la protección absoluta de los valores y procesos naturales.	Acceso salvo (investigaciones o gestión). Recolección de material biológico, geológico o cultura.
b) Zona de uso Restringido. Áreas terrestres o marinas con un elevado grado de naturalidad. Acceso a visitantes	Los Valores Naturales pueden aceptar cierto grado de intervención humana y mantiene un buen estado de conservación aunque haya podido sufrir impacto	Garantiza la integración entre hombre y naturaleza y a su vez vela por la conservación de los recursos y valores.	Zonas de uso restringido por medio de barreras. Senderos autorizados. (Salvo investigación, policía, administraciones gestoras)
c) Zona de uso Moderado Áreas terrestres o marinas. Espacios que merecen la consideración de sus valores por los visitantes	Ambiente de clara dominación natural y en los que se permite el acceso a los visitantes. Áreas de valor histórico para los locales Se crean pequeñas infraestructuras de trabajos.	Conservación de los valores naturales y culturales, pero facilitando el acceso a las personas. Facilitar el acceso y favorecer el ejercicio de actividades	Acceso libre. Instalaciones destinadas a los visitantes. (Centros de interpretación) Aunque se mantienen ciertas prohibiciones.
d) Zona de uso Especial	Cuentan con instalaciones y servicios que sean	Áreas con acceso peatonal público.	Lo principal es minimizar el impacto, primando

Áreas terrestres o marinas con extensión reducida. Se localizan en el interior de los Parques.	necesarias para la gestión de actividades. Sus criterios son de bajo impacto. Zonas que incluyen las carreteras e infraestructura de transporte para los PN	Protección del valor paisajístico.	la integración con el paisaje.
e) Zona de asentamientos Tradicionales, Las 4 zonas anteriores cubren la diversidad del uso y la necesidad imperativa sobre el cuidado de los espacios naturales.	Establecer por historia las zonas de asentamientos a los habitantes y garantizar derechos básicos.	Garantizar el desarrollo sostenible y armónico de estos sin alterar la conservación de los PN.	Actividades que desarrollen la economía local sin afectar la conservación de los parques.

Tabla 5. Zonas de conservación en los Parques Nacionales. Fuente: elaboración propia

Las actividades en la naturaleza crecen y el efecto que este tiene sobre las AIS y los PN debe ser positivo y con el menor impacto posible, dicho esto, es necesario lograr un entrelazado productivo con atractivo turístico y experiencia cultural. Esto se puede lograr a través de la sinergia entre el marketing turístico sostenible y el ecosistema digital, el cual centra toda la actividad turística en las AIS, generando un valor agregado al entrelazado empresarial local.

Los Parque Nacional buscan asegurar la conservación de sus valores naturales. Es así, como la singularidad de los Parques Nacionales y sus espacios escasos y desde luego infrecuentes llaman la atención de los turistas. Dicha Red de Parques Nacionales es compatible con la conservación, el uso y disfrute por parte los ciudadanos lo cual es beneficiosos para las AIS, utilizándose como foco de concentración de personas (RPN, 2020).

La conexión que existe entre los Parques Nacionales y las AIS son el centro de mando para el desarrollo económico de las poblaciones en las que se sitúa la oferta turística alternativa la cual busca ser coherente con el nuevo modo calidad de vida el cual apuesta cada vez más por la conservación de la naturaleza (Memoria de la Red de PN, 2020). Las acciones anteriores dejan claro un camino basado en información para los visitantes, basado en la experiencia de cuidar y conservar la naturaleza. Para llegar a esto es necesario dotar de información a los visitantes y turistas, buscando sensibilizarlos del especial cuidado que se debe tener en los entornos naturales para conservar la naturaleza y la sustentabilidad de los Parques con su áreas de influencia socioeconómicas.

Al identificar un repentino aumento en el interés por vivir experiencias en espacios naturales, se crea un entorno propicio para promover la importancia de la conservación de dichos espacios y concienciar sobre su cuidado tanto para las personas como para el entorno en general, especialmente en lo que respecta a los entornos naturales y sus zonas aledañas. Este creciente interés puede ser aprovechado de manera positiva para impulsar iniciativas y actividades socioeconómicas relacionadas con la Red de Parques Nacionales, mediante el uso de herramientas de promoción y divulgación que garanticen la comercialización y la comunicación, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico sostenible de los parques y de todas las áreas de influencia socioeconómicas (AIS).

Los datos revelan el creciente interés de la sociedad por los espacios naturales, lo que conlleva a establecer límites que deben ser comunicados por las entidades responsables de los Parques Nacionales. Esto se hace con el fin de garantizar tanto la sostenibilidad económica de las personas involucradas en estos entornos como la conservación de los mismos. Sin embargo, a partir del contexto teórico se han identificado una serie de problemáticas que evidencian una falta de conexión entre las entidades públicas municipales y la entidad encargada de la gestión de cada Parque Nacional. Esta situación ha generado una ambigüedad en la gestión del turismo y en la información presente en los ecosistemas digitales de la Red Nacional de Parques Nacionales y de cada municipio que forma parte del área de influencia socioeconómica. Para abordar esta problemática, se ha empleado una metodología mixta que facilita el análisis y comprensión de la situación.

3

Metodología del Análisis web para el Ecosistema Digital

En este capítulo, se expondrá la metodología mixta elegida para llevar a cabo el análisis del ecosistema digital, con este método se busca combinar los datos cualitativos recogidos en el sitio web de cada ayuntamiento perteneciente al área de influencia socioeconómica de los Parques Nacionales, para después ser transformados en datos cuantitativos facilitando el análisis del ecosistema digital de los Parques Nacionales. A continuación se describirán las guías y las técnicas empleadas para comprender la presencia de información en línea de los Parques Nacionales y la comunicación de los productos y servicios turísticos que ofrecen los municipios pertenecientes a las áreas de influencia socioeconómicas.

La metodología usada para el análisis del ecosistema digital de los Parques Nacionales tiene el objetivo comprender la información y estructura de contenido del ecosistema digital de los Parques Nacionales en temas relevantes como la conservación, divulgación y la promoción del turismo en estos enclaves teniendo como eje central los municipios que pertenecen a todas las áreas de influencia socioeconómicas de la Red. Este objetivo se realizará utilizando la metodología mixta, dicha metodología que combina el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos seleccionados.

Para recopilar los datos cualitativos, se analizaron y capturaron ciertas variables las cuales se identificaban como estructura web de las plataformas municipales y por medio de las plataformas de cada ayuntamiento perteneciente a las áreas de influencia

socioeconómica, los datos se esbozaron una visión más amplia que la disponible en línea de un solo ecosistema digital. Para realizar este proceso de análisis inicial, basado en la recopilación de datos se plantea el Customer journey maps o el mapa del cliente/viaje o camino del cliente.

Inicialmente, se analizó el camino del cliente y la posible transición de un usuario en internet antes de realizar una compra en línea. El Camino o viaje del cliente es: Una representación inicial que tiene el CJM (customer journey maps) es relativamente fácil; lo ideal es conocer el segmento poblacional y el nicho del mercado. Lo que esta información va a representar visualmente para dicho segmento poblacional es la consecuencia de todos los eventos por los que cuales los clientes pueden atravesar para llegar a interactuar con la organización perfecta para él, la cual suplirá sus necesidades con los mejores servicios durante todo su proceso de venta y en su postventa. CJM enumera y conecta todas las posibles acciones que realizara un contacto, organizando y almacenando la información que estos pueden encontrar durante el proceso de intercambio de servicios (información).

Entender y analizar los puntos de contacto que trazan las personas en los ecosistemas digitales aporta una dirección para la implementación de técnicas que generen valor en la innovación de los servicios, mejorando también las interacciones entre los ecosistemas digitales y las personas que hacen parte de los entornos interesados por los turistas, esto ayuda a mejorar la experiencia del cliente utilizando herramientas innovadoras para facilitar el servicio entre todos los puntos de la cadena turística lo que mejora la experiencia con cada una de las personas que intervienen en el proceso del desarrollo de las actividades empresariales (Rosenbaum, Otolora, & Ramírez, 2017).

Viaje del Cliente				
Etapas de descubrimiento	Investigación	Planificación	Experiencia	Post-visita
Recomendaciones: Familia, amigos, internet	clasificación de la info. e Intereses por	Viaje al PN: Uso de web	facilitar la experiencia con Herramientas	Interacción continuada con el Ecosistema
Busqueda en internet	Info del Espacio	Horarios	sitios web	Compartir
Publicidad en RR.SS	Actividades	Tarifas	RR.SS	Experiencias
	Servicios	Reservas	Fotos	Merchandising
	Recomendaciones	Alojamientos	Videos	Recompra
	Plataformas de turismo	Actividades	Opinión	
	Web oficial PN	Restaurante	Comentarios	
	Foros	Merchandising		
	RR.SS	servicios varios		
	Reseñas			

Tabla 5. Camino o viaje del cliente. Fuente: (Rosenbaum, Otolora, & Ramírez, 2017) Elaboración Propia.

El camino o viaje del cliente (customer journey maps) es una ruta que se aplica a la metodología del análisis web cualitativo con el que se busca examinar los sitios webs de 183 municipios ubicados en los 16 Parques Nacionales. Para llevar a cabo esta investigación se recolectaron datos cuantitativos como: el conjunto de secciones relacionadas o páginas que tiene la web municipal relacionadas con turismo y el Parque Nacional del que hiciera parte el municipio, y así conocer más detalladamente la presencia de la estructura de contenido y su forma de comunicar de los productos y servicios turísticos. Con esta técnica se seleccionaron cuidadosamente variables las cuales

ayudaron en el proceso de obtener una visión panorámica e integrada del entorno digital de los Parques Nacionales y sus municipios, así mismo, se construyeron las siguientes variables:

Etapas de descubrimiento: en esta etapa el visitante está en la búsqueda de información, para esta etapa el segmento suele hablar con amigos, familiares y busca en internet temas relacionados con la acción que piensa desarrollar.

Etapas de Investigación: para esta etapa el visitante ya tiene interés por el espacio natural, busca información sobre actividades, servicios, recomendaciones. Tiene como referentes los metabuscadores y utiliza las plataformas de servicios turísticos.

Planificación: en esta etapa ya tiene claro el lugar, las actividades y definición de sus propias expectativas con respecto a lo que ha visto en redes sociales, foros, sitios webs y lugares de reputación online. Solo necesita tener conocimientos sobre el lugar en específico.

Experiencia: para esta etapa el visitante está inmerso en su experiencia, así que cuenta con toda la información necesaria para vivir y experimentar en su viaje.

Post-Visita: en esta etapa de la experiencia solo quedan recuerdos para compartir y deseos de volver; esto se lleva a cabo mediante las redes sociales, las webs de reputación porque es donde el visitante consiga el valor de su experiencia.

Al identificar los puntos de conexión entre la necesidad del segmento y la planificación estrategia de los ecosistemas digitales se puede impulsar el desarrollo de experiencias satisfactorias para los visitantes enfocadas en servicios de valor y las experiencias in situ. Aportando niveles de significación en la conservación y el cuidado del entorno, a su vez aumentando la información implícita del Parque Nacional y la participación comunitaria (áreas de influencia socioeconómica y sus productos y servicios Turísticos) presentes en cada página web de los municipios.

La metodología usada para el análisis web cuantitativo tiene como objetivo examinar las páginas asociadas a los sitios web e identificar las acciones que se realizan en términos de contenido.

Para lograr este objetivo, se seleccionaron todos los de 186 municipio de los Parques Nacionales a los que se les aplicó la metodología de análisis web cuantitativo, para examinar las páginas e identificar las acciones que se realizan en componentes de material digital. Cada sitio web fue examinado y se utilizó un sistema de codificación numérica (análisis cuantitativo) para asignar valores (Sí=1, No=0) a diferentes categorías de contenido identificado, lo que permitió recopilar datos para ser analizados. La información analizada permite comparar las muestras para evaluar la variabilidad en la presencia de información online entre los municipios permitiendo examinar el contenido web para comprender mejor la calidad de información en el contexto de los Parques Nacionales.

Posteriormente, se realizaron cálculos estadísticos a través del sistema SPSS para obtener medidas como promedios, desviaciones estándar y frecuencias. Estas medidas proporcionaron una comprensión más precisa de la calidad de contenido en la web que estructuran los municipios analizados.

La sistematización del ecosistema digital de los PN y sus AIS: con este análisis se sistematizó la web de Parques Nacionales con el objetivo de encontrar información relacionada y diferente entre las webs municipales que hacen parte de las áreas de influencia socioeconómica y a su vez están integradas en la página de nuestros parques del sitio web de MITECO.

En el sitio web de MITECO en su sección de “nuestros Parques Nacionales” se encontrar un enlace directo a los sitios webs municipales de todos los 183 municipios que corresponde a toda la Red de Parques Nacionales Españoles. Se visitaron todos los enlaces y se analizaron las siguientes variables:

- Parque Nacional (PN): Nombre del Parque Nacional
- Administración Pública: Nombre del municipio, Parque o Comunidad autónoma.
- Web: si la web de MITECO cuenta con web del municipio integrada a su sitio.
- Enlace o URL: si el enlace integrado está roto o funciona de forma funcional y optimizada.
- Enlace a turismo: si la web del municipio cuenta con enlace de turismo integrado o sección.
- Centro de interpretación: si la web del municipio cuenta con información sobre los centros de interpretación cercanos o aledaños a todo el Parque Nacional.
- Información del Parque: cuenta con información básica que haga referencia al Parque Nacional. Conservación, protección, áreas de esparcimiento.
- Red de Parques Nacionales: cuenta con información básica que haga referencia a toda la Red de Parques Nacionales, integración las herramientas digitales del ecosistema digital.
- Información de las áreas de influencia socioeconómica: si la web del ayuntamiento cuenta con información clara sobre su área de influencia socioeconómica.
- App de Parques Nacionales Interactivo: si la web integra la opción de descargar la app de PN.
- Redes sociales: si la web tiene integrados botones direccionando a los visitantes a Instagram, Facebook, Twitter, Youtube o Tiktok.
- Comercio local: si la web del ayuntamiento o la de turismo cuenta con información sobre los productos locales.
- Alojamiento: si la web del ayuntamiento o la de turismo cuenta con información sobre los hoteles, hostales, pensiones o apartamentos vacaciones.

- Actividades: si la web de ayuntamiento o la de turismo cuenta con información sobre las actividades, senderos, fiestas, actividades educativas.
- Observaciones: toda información relacionada con la funcionalidad o la optimización de las webs municipales y que tienen relación con la calidad de información y la integración con los ecosistemas digitales de la Red de Parques, etc.

Este análisis se realiza para observar las posibles necesidades en información que tengan los visitantes a la hora de recabar información para realizar una visita a un Parque Nacional. Dicho visitante cuando navega por internet, está más interesado en páginas donde la información sea rápida para acceder y fácil de asimilar, así mismo, las webs municipales que pertenecen a las área de influencia socioeconómica deben estar optimizadas y funcionales comprendiendo un número mínimo de variables relacionadas con los Parques Nacionales, enfocando su información básica en garantizar la sostenibilidad y conservación.

3.1 Análisis esquemático del ecosistema digital de los Parques Nacionales

Una vez recopilados los datos de las páginas web municipales, se realizó un análisis esquemático del ecosistema digital de los Parques Nacionales. Este análisis tuvo como objetivo identificar los temas principales, las relaciones y los patrones relacionados con el contenido de los sitios webs de 186 municipios.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizaron técnicas de codificación y categorización para analizar el contenido estructural de los sitios web de los municipios. Mediante estas técnicas, se identificaron los temas principales y los patrones relacionados en dichos sitios. Cada dato recopilado se integró en una matriz para facilitar su análisis, lo cual proporcionó información codificada que puede ser analizada con facilidad mediante análisis estadísticos descriptivos.

Este proceso de codificación permite obtener una visión más estructurada del ecosistema digital de los Parques Nacionales. Ayuda a identificar variables recurrentes entre los sitios web y a identificar aquellos que cuentan con un mejor ecosistema digital. Estos patrones resultan útiles para comprender cómo los municipios presentan su información turística, de conservación, participación y educación ambiental, y contribuyen significativamente en dicho análisis.

El análisis esquemático del ecosistema digital de los Parques Nacionales se realizó teniendo en cuenta el área de influencia socioeconómica. Para captar información relevante de manera precisa, se llevó a cabo la categorización del AIS, que se basó en una técnica de agrupamiento de información la cual estableció categorías y subcategorías en las que se consideraban aspectos como:

- PN: nombre del Parque Nacional
- Municipio: nombre del municipio
- Provincia: nombre de la provincia donde está el municipio
- Web ayuntamiento: tiene enlace a la web del ayuntamiento
- Google y Bing: aparece en meta buscadores como google y bing
- Web externa: hay información del parque en webs externas
- Web Miteco: hay información del municipio en la web de MITECO
- Web PN: hay información del municipio en la web del parque nacional
- Enlace a turismo: si la web del municipio tiene enlace integrado que redirija a web de turismo o a sección de turismo
- Enlace a CR: si la web del municipio tiene integrado el enlace a la central de reservas de los Parques Nacionales
- Enlace a la PN: si la web del municipio tiene integrado el enlace para redirigir a la web de Parques Nacionales o a la web del Parque Nacional al que pertenece el municipio
- Enlace a RR.SS: si integra enlaces a las diferentes redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube o Tiktok)
- Ofrece Productos: la web del municipio integra información de calidad sobre los productos en su web
- Promueve Productos: si la web del municipio integra sus productos con otras webs, para promover sus productos turísticos (web de turismo, spain info, webs de reputación, web propia del municipio)
- Servicios Sostenibles: ofrece en su web información clara sobre los procesos de sostenibilidad que aplica el municipio en turismo
- Desventajas: desventajas en contenido que tenga la web del municipio y posibilidad de integrar el ecosistemas de la Red de Parques Nacionales Españoles Interactiva.
- Observaciones: que información relevante tiene la web, si es igual en forma y estructura a otras webs, si solo es una web con función de gestión y administración pública, si muestra sus productos y los promueve, etc.
- Observaciones de Sistematización : son las observaciones que se traen de la primera matriz, para identificar variables que sean nuevas o se haya pasado por alto en el primer análisis.

Además, se utilizaron herramientas de software de hojas de cálculo, como Excel, para organizar y estructurar los datos recopilados durante el análisis web. Se crearon columnas

para cada categoría de datos y se registraron las observaciones relevantes en cada celda correspondiente.

Este análisis esquemático permitió comprender si los municipios se representan en ecosistemas digitales en dependencia con los Parques Nacionales, así como identificar las áreas de fortaleza y las de oportunidad para el diseño de una estructura funcional y optimizada para la comunicación digital.

3.2 Herramientas y técnicas de recolección de datos

La recopilación de los datos se realizó mediante la revisión manual de cada sitio web municipal de todos los municipios que estuviesen integrados a la Web de MITECO en la sección de Nuestros Parques. En esta sección se identifica información de los 16 Parques Nacionales: ficha técnica, historia, valores naturales, valores culturales, área de influencia socioeconómica, conservación de la biodiversidad y uso compatible. (www.miteco.gob.es, s.f.)

Con esta información se analizó uno a uno todos los sitios webs integrados a la web principal. Esta revisión manual permitió obtener información detallada y precisa directamente de las fuentes oficiales y confiables de los organismos públicos. Al revisar cada sitio web municipal y la sección de Nuestros Parques en la Web de MITECO se asegura que se recopile la información es la más actualizada y completa disponible sobre los Parques Nacionales y su área de influencia socioeconómica.

La técnica de recolección de datos garantizó que se obtuviera información relevante y específica para el análisis del ecosistema digital de los Parques Nacionales. La búsqueda principal para la selección de información se basó en el acceso a fuentes confiables y oficiales (portal web del ministerio de transición ecológica), para obtener una base sólida de datos secundarios, la cual permitirá un análisis exhaustivo y fundamentado.

Para la identificación de fuentes de datos oficiales se clasificó la información en: primero, identificar las fuentes oficiales y confiables que contienen información relevante sobre los Parques Nacionales y los municipios, dichas fuentes pueden incluir las webs oficiales de los Parques Nacionales, los sitios web de los municipios, los portales turísticos o gubernamentales relacionados y los metabuscadores como google y bing.

- Revisión manual de las fuentes: se realiza una revisión manual de las fuentes seleccionadas, explorando detenidamente la información proporcionada. Se observa la estructura de la web, los contenidos disponibles sobre el Parque Nacional, las secciones relacionadas con turismo y servicios, y cualquier otro aspecto relevante sobre Parques Nacionales y turismo de naturaleza.
- Registro de variables: Se crea la lista de variables que ayudarán a recopilar la información necesaria. Estas variables deben incluir las indicadas anteriormente, como la diversidad de información que estuviese relacionada con el Parque Natural, así como los servicios y productos turísticos y la accesibilidad de la

información sobre la promoción del patrimonio natural, sus servicios sostenibles, entre otras acciones. Todas las respuestas serán registradas para ser analizadas y posteriormente identificar información relevante para cada variable de interés.

- Análisis de la información recopilada: Como última acción después de recopilar los datos relevantes de las fuentes, se procede a realizar un análisis exhaustivo. Las herramientas utilizadas son: hojas de cálculo o bases de datos para organizar y estructurar los datos recolectados. Excel ha sido útil para almacenar y estructurar los datos de manera eficiente. Aunque, para realizar un análisis más avanzado y detallado de los datos, se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS es un instrumento especializado en análisis estadístico que me permitirá examinar las tendencias, patrones y relaciones entre las variables y obtener una comprensión más completa del ecosistema digital de los Parques Nacionales.

4

Experimentación y Análisis del Ecosistema Digital

En este capítulo, se detallarán los procedimientos y metodologías empleados, así como los estudios realizados para evaluar la correlación entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales y las estrategias de marketing turístico aplicados por los municipios. Los resultados obtenidos proporcionaron una visión integral de la interacción que existe entre el entorno digital de los municipios y el turismo de naturaleza en los Parques Nacionales Españoles, y como contribuyen los ecosistemas digitales en la toma de decisiones futuras para la sociedad virtual.

4.1 Recopilación de Datos

Se implementó una forma de trabajo basada en la revisión exhaustiva de los sitios web municipales que pertenecen a la Red de Parques Nacionales Españoles. De igual forma, se estableció un modelo muestra diseñado bajo la estructura de contenido que tienen los sitios webs de los municipios que pertenecen a las áreas de influencia socioeconómicas, esta muestra se revisó y se procedió a recopilar los datos de manera sistemática como se observa en el capítulo 3.

La gestión y organización de la información se ejecutó manejando una base de datos secundaria, en este caso, la web del Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO). También utilizó de referencia el apartado "Nuestros Parques" para identificar si dicha

plataforma integraba los sitios web municipales de las áreas de influencia socioeconómica y si estos a su vez, tenía información de calidad sobre el municipio, el Parque Nacional y los productos y servicios turísticos. Este análisis permitió obtener una visión amplia de cómo está estructurada la información disponible en las webs tanto de los Parques Nacionales como en las webs municipales de las áreas de influencia socioeconómicas.

Para analizar los datos recopilados, se construyó una matriz que organizaba todas las variables en función del viaje o recorrido del cliente. Esta matriz se dividió en las diferentes variables basadas en la información que los visitantes podrían encontrar mientras navegaban en las plataformas webs que pertenecen al ecosistema digital de los Parques Nacionales y en los sitios webs de los municipios que pertenecen sus áreas de influencia socioeconómica.

La forma en cómo se planteó la validación de los datos fue a través de técnicas de estadística descriptiva, como el uso de tablas cruzadas o de contingencia y la prueba de Chi-cuadrado. Estas herramientas permitieron evaluar la relación entre las variables, teniendo en cuenta posibles limitaciones en la investigación. El objetivo de este enfoque un poco más riguroso en la recopilación y aprobación de los datos, buscaba garantizar la fiabilidad y rigurosidad de la información utilizada en el estudio, lo cual defiende la validez de los resultados conseguidos.

4.1.1 Selección de muestra revisión de los sitios web

El diseño de la muestra o estructura de análisis se planteó en relación con los sitios webs de los ayuntamientos pertenecientes a las áreas de influencia socioeconómica de los 16 Parques Nacionales Españoles. Para el diseño de esta muestra o para el análisis de las webs se diseñó el Camino del Cliente y a partir de ahí se estructuró la sistematización y caracterización actual del ecosistema digital.

Este proceso de preparación de datos ayudó en el desarrollo del análisis, ya que, la estructura y objetivo de la web, son datos que se asumen de forma subjetiva a través del posible camino que un viajero digital sigue en internet para iniciar la etapa de descubrimiento de información sobre los Parques Nacionales, pasando así por la necesidad de investigar, planificar y experimentar. Este análisis se llevó a cabo con el método cuantitativo, en el que se dieron valores de 1 a Sí y 0 a No.

Los criterios se analizan por observación y a partir de ahí se construyeron variables que debían estar relacionados con la información sobre el cuidado y la preservación del Parque Nacional, el turismo de naturaleza, y los productos y servicios turísticos del municipio. Para el análisis se incluyeron el total de 186 municipios españoles y a partir de esta muestra se consideraron los siguientes criterios:

- Relación directa entre la web oficial de MITECO y las integración que esta web tiene en su estructura con las webs de los ayuntamientos de los municipios que representan la muestra.

- Información del sitio web de los municipios en estructura, funcionalidad y optimización.
- Cantidad de información que la web del municipio tuviera en relación con los Parques Nacionales.
- Información relacionada con la Red de Parques Nacionales Interactivos Españoles.
- Información de turismo en web externa
- Calidad de información en temas de turismo de naturaleza
- Información integrada de la Red de Parques Nacionales Españoles Interactivo.
- Integración de aplicación de la Red de Parques Nacionales Españoles Interactivo
- Integración de información de la Central de Reservas si el municipio lo requiere
- Integración de Redes sociales como: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Tiktok
- Promueve los productos y servicios turísticos
- El municipio tiene información en la plataforma de Spain Info
- El municipio ofrece servicios sostenibles o aplica acciones de sostenibilidad
- El municipio tiene información de la oferta turística
- El municipio aparece fácilmente con información turística en meta buscadores como Google y Bing

4.1.2 Recopilación de datos de la Web de MITECO

La recopilación de los datos además de ser tomada de las webs municipales, se recopiló de forma directa de la sección “Nuestros Parques” del sitio web oficial del Ministerios de Transformación Ecológica y Reto Demográfico (MITECO).

En la sección de Nuestros Parques se encuentra información diversa y para el desarrollo de esta investigación se enfocó solo en las siguientes subsecciones:

- Quiénes somos: Esta subsección basa su información sobre el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico (MITECO) y su papel en la gestión y conservación de los Parques Nacionales. Aquí se encontrar detalles sobre las políticas, objetivos, y acciones relacionadas el uso público dentro del ecosistema natural de los Parques Nacionales.
- Red de Parques Nacionales: En esta subsección se localiza la información específica sobre la red de Parques Nacionales, la cual está compuesta por los 16 parques nacionales de España. También se proporciona información detallada sobre cada uno de los parques, incluyendo su ubicación geográfica, características destacadas, flora y fauna, actividades permitidas, áreas de influencia

socioeconómicas y regulaciones aplicables al entorno. La información ahí consignada es de gran relevancia para entender la importancia de la diversidad y singularidad de cada Parque Nacional en el contexto digital.

La recopilación de datos basados en la información de la Web de MITECO se realizó a través de una revisión minuciosa de cada una de las secciones y subsecciones de las webs municipales integradas a la Red de Parques Nacionales. La información extraída estaba basada en la información pública que existe en internet bajo el contexto digital. El ecosistema digital de la Red de Parques Nacionales contiene información relacionada con las políticas de conservación, medidas de protección, programas de educación ambiental y todas las acciones divulgativas necesarias para facilitar la entrega de contenido digital al visitante virtual, lo cual facilite la familiarización con los Parques Nacionales y las actividades que este puede realizar en el espacio natural y en su área de influencia socioeconómica.

Los datos complementarios de la web de MITECO se utilizaron como una importante fuente de información para poder enriquecer el estudio del ecosistema digital de la Red de Parques Nacionales. Al integrar la información de la administración pública a nivel nacional con la información de la administración pública municipal, se logró una visión un poco más precisa y completa del ecosistema digital de los Parques Nacionales.

En el proceso de investigación por el sitio web de MITECO se identificaron secciones relevantes, como la opción de acceder a la plataforma de Central de Reservas, la cual brinda información sobre la disponibilidad de reservar los servicios relaciones con actividades en los Parques Nacionales. Además, al navegar por el sitio web de MITECO se encontraron la opción de descargar la aplicación de los Parques Nacionales, lo cual proporciona también interactividad y accesibilidad a la hora de obtener información detallada sobre los parques, características y normativa.

La inclusión de estos hallazgos al estudio proporciona una perspectiva más actualizada y amplia, lo que permite una comprensión mejor del ecosistema digital de los Parques Nacionales y la integración que esta tiene con las administraciones públicas a nivel municipal.

4.1.3 Matriz de Datos

La matriz se organizó con el objetivo de utilizar tres escenarios relevantes para el estudio: el camino/viaje del cliente, la sistematización de la web de MITECO y la caracterización actual. Para el análisis de los datos la organización utilizada fue la siguiente; En las filas tanto de la matriz de Sistematización y de Caracterización se agruparon los nombres de los Parques Nacionales y su correspondiente municipio, mientras que, en las columnas se colocaron las variables para el análisis correspondiente del ecosistema digital y los sitios webs municipales.

- a. Columnas de sistematización de la web MITECO AIS

- Variable 1: Nombre PN (Nombre del Parque Nacional).
¿Cuál es el nombre del Parque Nacional?
- Variable 2 : Administración Pública
¿Cuál es el nombre del municipio al que corresponde la administración pública?
- Variable 3: Web municipal
¿La web de MITECO incluye la web del municipio integrada en su sitio?
- Variable 4: Enlace o URL
¿El enlace integrado está roto o funciona de manera funcional y optimizada?
- Variable 5: Enlace a turismo
¿La web del municipio cuenta con un enlace de turismo integrado o una sección dedicada al turismo de naturaleza?
- Variable 6: Centro de interpretación
¿La web del municipio proporciona información sobre los centros de interpretación cercanos o relacionados con el Parque Nacional?
- Variable 7: Información del Parque
¿La web del municipio cuenta con información básica que haga referencia al Parque Nacional, como conservación, protección y áreas de esparcimiento?
- Variable 8: Red de Parques Nacionales
¿La web del municipio ofrece información básica sobre la Red de Parques Nacionales, incluyendo la integración de herramientas digitales interactivas?
- Variable 9: Información de las áreas de influencia socioeconómica
¿La web del ayuntamiento proporciona información clara sobre su área de influencia socioeconómica?
- Variable 10: App de Parques Nacionales Interactivo
¿La web ofrece la opción de descargar la aplicación de Parques Nacionales Interactiva?
- Variable 11: Redes sociales
¿La web del municipio incluye botones que redirigen a las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube o TikTok?
- Variable 12: Comercio local
¿La web del ayuntamiento o la web de turismo incluye información sobre los productos y servicios locales?
- Variable 13: Alojamiento

- ¿La web del ayuntamiento o la web de turismo proporciona información sobre hoteles, hostales, pensiones o apartamentos vacacionales?
 - Variable 14: Actividades
 - ¿La web del ayuntamiento o la web de turismo ofrece información sobre actividades, senderos, fiestas y actividades educativas.
 - Variable 15: Observaciones
 - Existe observaciones relevantes relacionadas con la funcionalidad, optimización de la web, calidad de la información y su integración con los ecosistemas digitales de la Red de Parques Nacionales?
- b. Columnas de Caracterización actual de todas las webs relacionadas con la investigación.
 - Variable 1: Nombre del Parque Nacional
 - Variable 2: Municipio
 - Variable 3: Provincia
 - Variable 4: Web del ayuntamiento
 - ¿Hay información sobre el Parque Nacional en la web municipal?
 - Variable 5: Google y Bing
 - ¿El municipio aparece en los motores de búsqueda Google y Bing?
 - Variable 6: Web Externa
 - ¿Hay información turística del municipio en webs externas a las de la administración pública?
 - Variable 7: Web MITECO
 - ¿Hay información del municipio en la web de MITECO en la sección Nuestros Parques Nacionales?
 - Variable 8: Web de Parques Nacionales
 - ¿Hay información del municipio en la web de Parques Nacionales?
 - Variable 9: Enlaces a Redes Sociales
 - ¿La web del municipio integra botones de diferentes redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Tiktok)?
 - Variable 10: Ofrece productos
 - ¿La web del municipio integra información de calidad sobre sus productos y servicios turísticos?
 - Variable 11: Promueve los Productos

- ¿La web del municipio integra información sobre sus productos y servicios turísticos para facilitar la comercialización de los mismos (web de turismo, Spain Info, Webs de reputación, web propia del ayuntamiento)?
- Variable 12: Servicios sostenibles
 - ¿El municipio ofrece información clara sobre los procesos sostenibles que aplican en el municipio con respecto al turismo?
- Variable 13: Desventajas
 - ¿Existen desventajas notorios con respecto al contenido de la web municipal analizada y si dicha desventaja está relacionada con la integración del Ecosistema Digital de la Red de Parques Nacionales Interactivos?
- Variable 14: Observaciones
 - ¿Qué información relevante tiene la web del ayuntamiento?
 - ¿La web tiene estructura similar a otras webs?
 - ¿La información que estructura la web está enfocada a la gestión y administración pública?
 - ¿La web municipal está focalizada a promover el desarrollo turístico?
- Variable 15: Observaciones de Sistematización
 - ¿Hay observaciones adicionales de la matriz de sistematización que deben ser consideradas en esta caracterización actual de los sitios webs analizados?
- Variable 16: Generalidades
 - ¿Existen generalidades o características comunes entre las webs de los municipios?

4.1.4 Validación de datos

Para validar los datos obtenidos y respaldar la hipótesis planteada, se diseñó un proceso de validación de datos en el cual se utilizaron diferentes técnicas y herramientas. El objetivo de este proceso fue garantizar la confiabilidad y precisión de la información recopilada en el estudio sobre el análisis del ecosistema digital de los Parques Nacionales Españoles y las estrategias de marketing turístico. Así que, para este estudio se utilizaron diferentes técnicas y herramientas para validar los datos obtenidos y validar la hipótesis planteada.

La validación de los datos se llevó a cabo siguiendo los siguientes procedimientos:

- a. Tablas cruzadas o de contingencia y Chi-cuadrado: Se utilizaron tablas cuadradas para analizar la asociación entre variables categóricas, como la presencia de estrategias de marketing turístico y turismo de naturaleza. Este análisis permitió identificar posibles relaciones y patrones entre las variables.

- b. **Análisis de Frecuencia y Descriptivo:** Se realizó un análisis descriptivo de los datos, calculando medidas de tendencia central, como la media, la mediana y la moda, así como medidas de dispersión, como la desviación estándar. Además, se examinaron las frecuencias de las variables para identificar patrones y distribuciones.

El proceso de validación de datos descrito anteriormente fue crucial para garantizar la confiabilidad y precisión de los resultados obtenidos en el estudio. Estas técnicas y herramientas permitieron respaldar la hipótesis planteada y proporcionar una base sólida para la interpretación de los hallazgos. Es necesario mencionar que se consideraron las limitaciones inherentes al análisis manual y se abordaron posibles sesgos o errores durante el proceso de validación de datos.

Las limitaciones inherentes al análisis manual y la moderación de los posibles sesgos o errores durante el proceso de validación de los datos son:

- Errores humano a la hora de recopilar los datos
- Errores en el registro y análisis de datos
- Error de sesgo subjetivo

Tras analizar y reflexionar las limitaciones inherentes al análisis manual estas no podrían afectar las conclusiones, lo que esboza una visión más clara y completa de la confiabilidad y precisión de los resultados.

4.2 Análisis de los Datos.

En este estudio, se realizó un análisis profundo de los datos recopilados. Con el fin de garantizar su precisión y confiabilidad, para esto análisis se utilizaron las tablas cruzadas o de contingencia y el Chi cuadrado con el objetivo de evaluar la relación entre las variables más adelante expuestas. Así mismo, en el contexto de la investigación se utilizó el cruce de entre variables y dimensiones para validar o declinar la hipótesis planteada.

- Variables principales para la Hipótesis.

V1. Nombre de los Parques Nacionales con sus municipios y provincias.

¿Cuáles son los nombres de los Parques Nacionales, las provincias a las que pertenece y municipio que pertenece al área de influencia socioeconómica?

V2. Plataformas webs para analizar

¿Hay información suficiente en el ecosistema digital relacionada con los Parques Nacionales tanto en webs internas como externas?

V3. Estructura de análisis para los municipios seleccionadas

¿Hay estructura de contenido en las webs municipales y si este a su vez está relacionado con alguna estrategia de marketing turístico que implique al Parque Nacional?

V4. Observaciones Generales

¿Se identifican aspectos relevantes en los sitios webs municipales con respecto a la calidad de la información relacionada con el Parque Natural, la estructura de la web, su funcionalidad y la optimización?

V1. Nombre de los Parques Nacionales con sus municipios y provincias.

¿Cuáles son los nombres de los Parques Nacionales, las provincias a las que pertenece y municipio que pertenece al área de influencia socioeconómica?

V4. Observaciones Generales

¿Se identifican aspectos relevantes en los sitios webs municipales con respecto a la calidad de la información relacionada con el Parque Natural, la estructura de la web, su funcionalidad y la optimización?

- **Dimensiones en función de las categorías analizadas.**

V2. D1: Plataformas de información Pública para el análisis

V2. D2: Plataformas de búsqueda externa

V2. D3: Plataformas oficiales con información de los Parques Nacionales

V3. D4: Información y enlaces relacionados con turismo de naturaleza

V3. D5: Redes sociales

V3. D6: Características y servicios ofrecidos ocurrencia.

- **Variables elegidas para validar o declinar la hipótesis**

Variable 2 con Variable 3

- **Cruce de dimensiones y variables.**

Dimensión 1 con Variable 3

Dimensión 2 con Variable 3

Dimensión 3 con Variable 3

- **Hipótesis estadística**

Existe sinergia significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de las estrategias de marketing turístico en el ecosistema digital de los Parques Nacionales Españoles.

Hipótesis Estadística con Chi Cuadrado

- Prueba de Hipótesis general

Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

Hipótesis Alternativa: Existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

Tabla cruzada Plataformas webs para análisis*Estructura de análisis web

		Estructura de análisis web			
		No	Sí	Total	
Plataformas webs para análisis	No	Recuento	4	1	5
		Recuento esperado	3,2	1,8	5,0
		% del total	2,2%	0,5%	2,7%
	Sí	Recuento	112	66	178
		Recuento esperado	112,8	65,2	178,0
		% del total	61,2%	36,1%	97,3%
Total	Recuento	116	67	183	
	Recuento esperado	116,0	67,0	183,0	
	% del total	63,4%	36,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,611 ^a	1	,434		
Corrección de continuidad ^b	,097	1	,756		
Razón de verosimilitud	,669	1	,413		
Prueba exacta de Fisher				,654	,395
Asociación lineal por lineal	,608	1	,436		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,83.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación de la hipótesis General

Dado que el valor de sig. Valor crítico observado es 0,434 ($0,434 > 0,005$), es mayor que 0,005, podemos concluir que no se encontró evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la hipótesis nula la cual concluye que no existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

- Prueba de hipótesis Especifica con Chi cuadrado para determinar la asociación entre las variables

Prueba específica 1

Tabla cruzada Plataformas de información Pública *Estructura de análisis web

		Estructura de análisis web		Total	
		No	Sí		
Plataformas de información Pública	No	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%
	Sí	Recuento	115	67	182
		Recuento esperado	115,4	66,6	182,0
		% del total	62,8%	36,6%	99,5%
Total		Recuento	116	67	183
		Recuento esperado	116,0	67,0	183,0
		% del total	63,4%	36,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign.xacta (bilateral)	Sign exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,581 ^a	1	,446		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,915	1	,339		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,634
Asociación lineal por lineal	,578	1	,447		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación Hipótesis específica 1

Dado que el valor de sig. Valor crítico observado es 0,446 ($0,446 > 0,005$), es mayor que 0,005, podemos concluir que no se encontró evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la hipótesis nula la cual concluye que no existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

Prueba específica 2

Tabla cruzada Plataformas de búsqueda Externas*Estructura de análisis web

			Estructura de análisis web		Total
			No	Sí	
Plataformas de búsqueda Externas	No	Recuento	4	1	5
		Recuento esperado	3,2	1,8	5,0
		% del total	2,2%	0,5%	2,7%
	Sí	Recuento	112	66	178
		Recuento esperado	112,8	65,2	178,0
		% del total	61,2%	36,1%	97,3%
Total	Recuento	116	67	183	
	Recuento esperado	116,0	67,0	183,0	
	% del total	63,4%	36,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign.exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	611 ^a	1	,434		
Corrección de continuidad ^b	,097	1	,756		
Razón de verosimilitud	,669	1	,413		
Prueba exacta de Fisher				,654	,395
Asociación lineal por lineal	,608	1	,436		
N de casos válidos	183				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,83.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación hipótesis específica 2

Dado que el valor de sig. Valor crítico observado es 0,434 ($0,434 > 0,005$), es mayor que 0,005, podemos concluir que no se encontró evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la hipótesis nula la cual concluye que no existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

Prueba específica 3

Tabla cruzada Plataformas Oficiales con info PN*Estructura de análisis web

		Estructura de análisis web		Total	
		No	Sí		
Plataformas Oficiales con info PN	No	Recuento	6	3	9
		Recuento esperado	5,7	3,3	9,0
		% del total	3,3%	1,6%	4,9%
	Sí	Recuento	110	64	174
		Recuento esperado	110,3	63,7	174,0
		% del total	60,1%	35,0%	95,1%
Total		Recuento	116	67	183
		Recuento esperado	116,0	67,0	183,0
		% del total	63,4%	36,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sign. asintótica (bilateral)	Sign. exacta (bilateral)	Sign. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,044 ^a	1	,834		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,044	1	,833		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,569
Asociación lineal por lineal	,044	1	,835		
N de casos válidos	183				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,30.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación hipótesis específica 3

Dado que el valor de sig. Valor crítico observado es 0,834 ($0,834 > 0,005$), es mayor que 0,005, podemos concluir que no se encontró evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la hipótesis nula la cual concluye que no existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios.

4.3 Resultados

Los resultados obtenidos del análisis exhaustivo realizado sobre los datos recopilados. El objetivo principal fue evaluar la presencia de una correlación significativa entre la presencia y la calidad de información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y su implementación de estrategias de marketing digital aplicado al turismo de naturaleza en sus municipios.

Al analizar la hipótesis general, encontramos que el valor de sig. O valor crítico observado es de 0,434 ($0,434 > 0,005$), lo que indica que no se encontró evidencia estadística apta para denegar la hipótesis nula. Lo que indica que aceptamos la hipótesis nula, concluyendo que no consta una relación reveladora entre la presencia y calidad de información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles.

Igualmente, al examinar las hipótesis específicas 1, 2 y 3, encontramos resultados consistentes. En todos los casos, los valores de sig. O valor crítico observado fueron mayores que el nivel de significancia establecido (0,005), lo que indica que no se encontró evidencia estadística suficiente para rechazar las respectivas hipótesis nulas específicas. Por lo tanto, aceptamos las hipótesis nulas correspondientes, concluyendo que no existe una relación relevante entre la presencia y calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico.

Estos hallazgos también sugieren que otros factores pueden tener un impacto más relevante en el éxito de las estrategias de marketing turístico de naturaleza en los municipios de los Parques Nacionales, como identificando las necesidades individuales y colectivas de la Red de Parques Nacionales y de esa misma forma se implementan estrategias de comunicación basadas en la conservación del entorno natural. Así mismo, se evidencia una necesidad en la calidad y estructura de la información que tienen los sitios webs municipales analizados; para esto se recomienda considerar aspectos como la accesibilidad a la información turística en los entornos naturales, tanto de forma online como online, dando así a la infraestructura digital turística aldeaña a los parques, potencializando la promoción local, lo que garantiza objetivos alineadas e implementados bajo la estructura de estrategias efectivas en materia de marketing turístico de naturaleza, lo que garantiza la sostenibilidad del entorno natural donde se impacte la actividad turística. Para esto es fundamental reconocer las limitaciones que tiene este estudio. Ya que la muestra utilizada puede no ser completamente representativa, ya que el análisis estadístico empleado tiene sus propias limitaciones.

Recomiendo que las futuras investigaciones se centren los análisis en profundizar en la comprensión de los elementos que intervienen en el éxito de las estrategias de marketing turístico aplicado al turismo de naturaleza, para garantizar la sostenibilidad del entorno natural y el desarrollo de sus áreas de influencia socioeconómicas basándose en

la conservación de los Parques Nacionales. Además, se exploraran otras variables relevantes, como la cooperación de la comunidad local en las estrategias de promoción sostenible, y la economía de internet, lo que podría proporcionar una perspectiva más completa fundada en la implementación de estrategias efectivas de marketing turístico en la Red de Parques Nacionales Españoles.

En resumen, los resultados obtenidos en este caso de estudio respaldan la aceptación de las hipótesis nulas. Esto indica que no se halló una correlación estadística significativa entre la presencia y calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico por parte de sus municipios. Estos hallazgos proporcionan una comprensión importante sobre la aplicación e interacción que existe entre los ecosistemas digitales de la Red de Parques Nacionales y las webs municipales de las áreas de influencia socioeconómica de los Parques Nacionales con respecto al marketing turístico, y señalan la necesidad de considerar y establecer factores relevantes en la promoción y desarrollo de estrategias de marketing turístico efectivas en turismo de naturaleza, para que favorezcan la divulgación y promoción del Parque Nacional y así mismo se desarrolle la economía local.

5

Conclusiones

En conclusión, este estudio ha realizado un análisis exhaustivo de los ecosistemas digitales de los municipios que forman parte de los Parques Nacionales, enfocándose en evaluar la estructura web en el contexto del marketing digital. Se han abordado las preguntas de investigación planteadas en el capítulo 2, titulado "Marketing Turístico de Naturaleza en los Ecosistemas Digitales", lo que ha permitido obtener una comprensión más profunda de los posibles objetivos de las plataformas presentes en los ecosistemas digitales. Además, se han examinado aspectos que pueden incidir en la planificación de acciones digitales, como el posible camino del cliente en los ecosistemas digitales relacionados con el turismo en espacios naturales, también, la utilización de posibles herramientas digitales para el seguimiento de visitas, la comunicación sobre la importancia que tienen los Parques Nacionales para las área de influencia socioeconómica y toda la sociedad, al mismo tiempo que promociona y comercializa los productos y servicios locales.

Tras el análisis de los datos recopilados y la aplicación de pruebas estadísticas, se aceptó la hipótesis nula planteada en el capítulo 3, "Metodología del Análisis web para el Ecosistema Digital". Al analizar la hipótesis general, se observó un valor de significancia (p-value) de 0.434, que es mayor que el nivel de significancia establecido (0.005). Esto indica que no se encontró suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que no existe una relación significativa entre la presencia y la calidad de la información compartida a través de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles y la implementación de estrategias de marketing turístico en sus municipios. Este hallazgo brinda un punto de partida para el desarrollo de futuros trabajos de investigación, los cuales podrían enfocarse en el diseño de un ecosistema digital inclusivo que aporte dinamismo a la economía local.

Este análisis sobre el impacto de los ecosistemas digitales ha revelado la importancia de estos entornos para la dinamización económica, lo cual plantea un tema de estudio más amplio. Los resultados resaltan las oportunidades que ofrecen los ecosistemas digitales para mejorar la experiencia de los visitantes y fortalecer el objetivo de conservación que

tienen los Parques Nacionales debido a su alto grado de importancia, lo que a su vez contribuye con la divulgación y conservación del patrimonio natural.

Durante esta investigación, se ha explorado la relevancia que tiene la gobernanza y las leyes en el contexto del estudio. A raíz de esta investigación se han obtenido hallazgos que resaltan la importancia de establecer políticas claras y regulaciones efectivas para abordar los desafíos identificados que expone la creación y alimentación de un ecosistema digital. Además, se ha examinado el papel de las estrategias de marketing, demostrando su influencia en el tema del estudio para el éxito de cualquier organización, ya sea privada o pública lo que subraya la necesidad de implementar enfoques efectivos para promover y alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, este estudio ha brindado una visión integral y significativa del ecosistema digital de los Parques Nacionales, destacando la necesidad de una estrecha integración con los ecosistemas digitales de los municipios que se encuentran en las áreas de influencia socioeconómica. Esta integración se traduciría en una estructura web coherente en términos de promoción turística, normativas y limitaciones en los espacios naturales. Si bien los hallazgos resaltan la importancia de abordar el tema desde diversas perspectivas, se sugiere establecer una estructura general que abarque aspectos clave del marketing digital y turístico enfocado al ecoturismo.

Para continuar investigando en esta área, sería beneficioso considerar en futuros estudios la implementación de estrategias específicas para mejorar la comunicación y el acceso a la información en los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales. Además, sería relevante evaluar el impacto de las políticas y regulaciones en la conservación y el desarrollo socioeconómico de las áreas de influencia. Al mismo tiempo, se podría analizar el uso de nuevas tecnologías y enfoques innovadores para fortalecer los ecosistemas digitales y promover una mayor participación y conciencia en la sociedad.

En última instancia, se espera que los resultados y las recomendaciones de este estudio sean una base sólida para futuras investigaciones y para impulsar mejoras en la gestión y promoción de los Parques Nacionales y otros espacios naturales, contribuyendo así a su conservación y al desarrollo sostenible de las comunidades locales y el turismo.

Áreas claves

Las conclusiones derivadas del estudio en relación con las áreas clave analizadas: gobernanza, ecosistemas digitales y marketing turístico. Cada una de estas áreas se examinó en profundidad para comprender su relevancia y su impacto en la presencia y calidad de la información compartida a través del ecosistema digital de los Parques Nacionales Españoles.

A continuación, se resumirán las principales conclusiones obtenidas en cada una de estas áreas:

a. Gobernanza

En este estudio, se identificó la importancia que tiene una gobernanza sólida y basada en la sinergia de los objetivos generales de la Red de Parques Nacionales, lo cual generaría una mejor eficiencia en la gestión de los Parques Nacionales de España. Se observó que una gobernanza inadecuada entorpece la coordinación entre las entidades responsables que contribuyen a la planificación e implementación de estrategias efectivas en términos de marketing turístico y conservación de los espacios naturales.

b. Ecosistemas digitales

Se pudo constatar que el ecosistema digital de los Parques Nacionales desempeñan un papel crucial en la difusión de información turística, participación ciudadana y educación ambiental. Sin embargo, se identificaron desafíos en términos de acceso, calidad y uniformidad de la información compartida a través de estos medios. Es necesario mejorar la integración y actualización de los ecosistemas digitales para optimizar su utilidad y potenciar la experiencia de los visitantes.

c. Marketing turístico

El estudio reveló la importancia que tiene marketing digital dentro de las acciones de turismo de naturaleza, lo que aportaría una mejor estructura de información si no, que potencializa la promoción de las áreas de influencia socioeconómicas que pertenecen a los Parques Nacionales. En otros términos el Parque Nacional es atractivo que invita al visitante y el área de influencia socioeconómica el lugar donde el visitante interactúa con la cultura del lugar generando una experiencia de valor a los visitantes. Se destacó la necesidad de implementar estrategias de marketing aplicadas al ecoturismo, adecuándolas para que éstas integren a los municipios en términos de promoción y diversificación de productos y al mismo tiempo la información que aporta la plataforma web de los Parques Nacionales, para garantizar una presencia efectiva en el entorno digital y ofrecer información relevante y atractiva para los turistas.

Los ecosistemas digitales bien estructurados y con objetivos claros no solo son caminos para entregar información de forma eficiente, si no que al analizar los datos registrados por los visitantes, se puede tener un conocimiento profundo del segmento poblacional, los lugares a los que más acude, los deportes que más se practican y hasta las rutas que son más apetecidas; con el contraste de toda esta información se puede analizar no solo la cuota de mercado potencial, si no redirigirla para diversificar los espacios con mayor actividad turística, lo que genera una disminución del impacto humano dentro de los entornos naturales.

Estas conclusiones por áreas claves, brindan una visión integral y detallada de los aspectos examinados en el estudio, lo que ha proporcionado una base sólida para comprender los desafíos y oportunidades en la gobernanza, los ecosistemas digitales y el marketing turístico de los Parques Nacionales. Se espera que éstas conclusiones servirán como punto de partida para futuras investigaciones y para la implementación de acciones idóneas y recomendaciones concretas en el ámbito de este estudio.

Municipios con mejores Prácticas de Marketing Turístico Digital e integración de información en su estructura de contenido

Durante el análisis de los ecosistemas digitales de los Parques Nacionales Españoles, se identificaron dos Parques Nacionales destacados por su efectivo enfoque en el marketing turístico digital integrado con las webs de los Parques Nacionales correspondientes, aunque dichas webs municipales no se integran con la Red Interactiva de Parques Nacionales muestra un punto de partida el cual le da relevancia a los ecosistemas digitales. Estos municipios son Güéjar Sierra, Capileira y Alboloduy, ubicados en el entorno del Parque Nacional de Sierra Nevada, y Daimiel, municipio relacionado con el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel.

En el caso del Parque Nacional de Sierra Nevada, los municipios de Güéjar Sierra, Capileira y Alboloduy han logrado establecer una sólida integración entre sus páginas webs municipales y la web oficial del Parque Nacional de Sierra Nevada. Se identificó una posible estrategia de marketing turístico digital bien planificada, debido a que estos municipios ofrecen información turística de calidad y relevante basada no solo en las actividades turísticas, sino en la importancia del entorno natural, y así mismo, proporcionan a los visitantes una experiencia enriquecedora en ese entorno natural único.

Las webs de estos municipios cuentan con secciones dedicadas al turismo donde se integra información completa y actualizada sobre el Parque Nacional de Sierra Nevada. Los visitantes pueden acceder a rutas recomendadas, actividades de ecoturismo, servicios disponibles y medidas de conservación, entre otros aspectos. Esta sinergia que se puede ver en las webs entre los municipios y el Parque Nacional ha permitido una promoción efectiva de las bellezas naturales y culturales de la zona, fomentando el turismo sostenible y la preservación del entorno.

Por otro lado, el municipio de Daimiel, relacionado con el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel, también se destaca en el ámbito del marketing turístico digital. La página web municipal de Daimiel presenta una integración exitosa con la web oficial del Parque Nacional, ofreciendo a los visitantes información turística relevante y actualizada sobre este importante espacio natural. El municipio de Daimiel también cuenta con un enlace directo a la sección de Turismo, donde se encuentran detalles sobre el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel, incluyendo rutas recomendadas, actividades de ecoturismo, servicios disponibles y medidas de conservación. Dicho ecosistema digital está diseñado entre el municipio y el Parque Nacional lo que ha permitido una promoción efectiva de los atractivos naturales y culturales de la zona, atrayendo a visitantes interesados en el turismo responsable y la conservación del entorno.

Los municipios que se identificaron como un ejemplo destacado en términos de marketing turístico digital y en estructura de contenido están integrados con la web de los Parques Nacionales a los que corresponden. A partir del análisis realizado en este estudio, se evaluaron 183 webs municipales en función de su estrategia de marketing turístico y su información en relación con los Parques Nacionales.

Después de un exhaustivo análisis y comparación de los datos recopilados, se determinó los municipios antes mencionados sobresalen en cuanto a la implementación de prácticas efectivas de marketing turístico digital y su integración con la web de los Parques Nacionales. Estos municipios han logrado desarrollar estrategias integrales que promueven de manera exitosa los recursos naturales, culturales y turísticos de la zona, y ha sabido aprovechar las herramientas digitales disponibles para llegar captar el interés de un público más selecto.

Entre las principales características que han contribuido al éxito de estos municipios en el ámbito del marketing turístico digital, se destacan:

1. Estrategia de contenidos: El municipio ha desarrollado una estrategia de generación de contenido relevante y atractivo, que resalta los atractivos naturales y culturales del lugar y los vincula de manera efectiva con los Parques Nacionales.
2. Uso de redes sociales: El municipio ha sabido aprovechar las redes sociales como herramienta de promoción, interactuando con los usuarios, compartiendo contenido de valor y promoviendo la participación activa de la comunidad.
3. Integración con la web de los Parques Nacionales: Se ha establecido una estrecha colaboración con la web de los Parques Nacionales, garantizando la difusión de la información turística de manera coordinada y coherente.
4. Experiencia del visitante: El municipio ha puesto un énfasis especial en brindar una experiencia positiva a los visitantes, ofreciendo información clara y completa, facilitando la accesibilidad y promoviendo actividades de participación.

La experiencia de los municipios destacados puede servir de inspiración y modelo para otros municipios y destinos turísticos que deseen mejorar su estrategia de marketing digital y establecer una colaboración efectiva con los Parques Nacionales. Su enfoque integral y la atención prestada a los diferentes aspectos del marketing turístico han demostrado ser exitosos y pueden ser replicados en otros contextos.

Es importante resaltar que este análisis se basa en los datos recopilados durante el presente estudio (desde el 10 de marzo del 2023 hasta el 16 de junio del 2023) y en los resultados obtenidos. Cabe mencionar que la selección de estos municipios como ejemplo destacado se fundamenta en los criterios y metodología establecidos en este trabajo.

Después de finalizar el análisis del sitio web base, <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/red-parques-nacionales/parques-nacionales/>, se realizó una nueva visita al sitio web una semana después y se observó que se había llevado a cabo una actualización completa de la página. Aunque el contenido se mantuvo sin cambios, se identificaron modificaciones significativas en la estructura del sitio. Esto se puede confirmar al acceder a la sección de los Parques Nacionales, que anteriormente se denominaba "Nuestros Parques Nacionales" y ahora se presenta como "Los Parques Nacionales" en la barra izquierda.

5.1 Trabajos futuros

Este estudio se centraría en analizar y medir el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en cada Parque Nacional. Se realizaría una evaluación exhaustiva de la estructura y contenido de marketing digital de cada parque, teniendo en cuenta la actualización y relevancia de la información proporcionada.

Se podrían utilizar métricas y herramientas de análisis para medir el alcance, la interacción y la efectividad de las estrategias implementadas. Además, con estas medidas de análisis del marketing digital, también se puede explorar el impacto en la gentrificación. El uso de herramientas de marketing digital permite obtener registros de datos que incluyen información psicográfica, demográfica y de preferencias.

Estos datos pueden ser analizados para comprender mejor los patrones de comportamiento y las preferencias de los visitantes de los Parques Nacionales. Esto también puede ayudar a identificar posibles efectos de la gentrificación, como cambios en la composición demográfica de las comunidades locales y en la dinámica socioeconómica de las áreas cercanas a los parques. El análisis de estos datos puede contribuir a desarrollar estrategias de turismo sostenible que tengan en cuenta los posibles impactos sociales y económicos en las comunidades locales.

Este estudio propone una evaluación integral de las estrategias de marketing digital en los Parques Nacionales, considerando su impacto en la promoción del turismo sostenible. A través del análisis de la estructura, contenido y efectividad de las estrategias implementadas, se espera mejorar en la toma de decisiones en temas relevantes como la gestión de los parques, así como fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales de manera sostenible.

Al mismo tiempo, se reconoce la importancia de utilizar los datos recopilados a través del marketing digital para comprender y abordar los posibles efectos de la gentrificación, asegurando que los beneficios del turismo sean equitativamente distribuidos y garanticen el respeto a las características y necesidades individuales de cada Parque Nacional, como de las comunidades locales.

En conclusión, esta investigación busca analizar la situación actual del ecosistema digital en los Parques Nacionales españoles, centrándose en la identificación y evaluación de las estrategias de marketing aplicadas al turismo. Para esto, se plantea la hipótesis estadística: un análisis exhaustivo de estas estrategias de marketing digital y su efectividad puede proporcionar información valiosa para mejorar la gestión de los parques y promover un turismo sostenible.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizará una fórmula para determinar el tamaño de la muestra necesaria. Según la fórmula $n = (N * Z^2 * P * Q) / ((N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q)$.

Dónde:

$$n = (N * Z^2 * P * Q) / ((N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q)$$

- N = 183 (tamaño de la población)
- Z = 1.96 (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)
- P = 0.5 (probabilidad de éxito)
- Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)
- E = 0.05 (error porcentual)

Total, de la población: 180 municipios que hacen parte de las áreas de influencia socioeconómica de los 16 Parques Nacionales de España

Variable	Valor
Tamaño de la población (N)	183
Nivel de confianza (Z)	1.96
Probabilidad de éxito (P)	0.5
Probabilidad de No tener éxito	0.5
$n = (180 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((180 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$ ≈ 97 Municipios	

Tamaño de la muestra necesaria para la realización de las encuestas es de 97 municipios.

Con este enfoque, se pretende obtener resultados precisos y representativos que puedan servir como base para futuros trabajos de investigaciones. Los hallazgos de este estudio pueden ser de gran relevancia para los responsables de la gestión de los Parques Nacionales y los encargados de promoción y turismo, ya que podría proporcionar información valiosa para la toma de decisiones en futuras estrategias de marketing digital. Además, se espera que estos resultados contribuyan a promover un turismo sostenible y equitativo, garantizando la conservación de los entornos naturales y el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

6

Referencias

- Ábalos, C. (2003). *Revisión acerca de las normas para la presentación de referencias bibliográficas según el estilo de la APA*. Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines.
- Alzua-Sorzabal, A., Castander, I., Gerrikagoitia, J. K., & Rebón, F. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops☆. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012367>
- Análisis y prospectiva en medio ambiente, a. p. (07 de 2017). *Turismo de Naturaleza en España*. Obtenido de Publicaciones de la SGAPC: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Medio_Ambiente.aspx
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, 80, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aranda Cuéllar, P., Más-Ferrando, A., & Ramón Rodríguez, A. (s.f.). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España.
- Baelo, M. (2017). *El arte de presentar trabajos académicos ante un tribunal: TFG, TFM y tesis doctoral: guía práctica*. Círculo Rojo.
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interacción y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 17.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (11 de 2016). toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69, 5524-5528.
- BOE. (24 de 10 de 2016). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN: www.boe.es

- Cáceres Zapata, M. D. (2017). Sociabilidad Virtual: la interacción social en el ecosistema digital. . *Historia y Comunicación Social*, 38.
- Cantallops, A. S. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: una revisión de investigación sobre eWOM y WOM. *Revista internacional de gestión hotelera*, 41-51.
- Cervantes, M. d. (2010). *El Ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Castalia.
- Cunha, I. (2016). *El trabajo de fin de grado y de máster: redacción, defensa y publicación*. UOC.
- ETSI Informática, Universidad de Málaga. (4 de mayo de 2020). *TFG. Memoria y defensa*. Obtenido de <https://www.uma.es/etsi-informatica/info/72589/tfg-memoria-y-defensa/>
- EUROPARC España. (01 de 06 de 2023). *EUROPARC España*. Obtenido de <https://redeuroparc.org/carta-europea-turismo-sostenible/>
- Facultad de Turismo. (4 de mayo de 2020). *Reglamento de Trabajo Fin de Máster de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga*. Obtenido de https://www.uma.es/media/files/Reglamento_TFM_Turismo_JC_2018-07-24.pdf
- Ferrer, V. C. (2012). *El Trabajo Fin de Grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores*. MacGraw-Hill.
- Fransman, M. (10). *The New ICT Ecosystem: Implications for policy and regulation*. Cambridge University Press.
- Freyberg, A., & Colin, R. (09 de 09 de 2022). *The Internet Value Chain*. Obtenido de Kearney: <https://www.kearney.com/industry/telecommunications/article/-/insights/the-internet-value-chain-2022-a-perspective-on-the-internet-value-chain-and-the-dynamics-driving-it>
- García, M. P. (2013). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. Editum.
- Hawk, k. (2018). Outbound versus inbound marketing: Which strategy is best? *Journal of Financial Planning*, 30-31. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2063810081/fulltextPDF/68906D140C56496DPQ/1?accountid=14568>
- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms. *Elsevier B.V*, 4318-4327. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050922013916?token=78584985F823B5D7EF1D072CA25D10F5BF88EE189CE1F46D9D35FFAB7A589E3E1B2C1B6552FF3FDEA818491080193925&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230504094012>

- Lario, P. A. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Pasos*, 191.
- Martinello, B., Litos, V., & Ratcliff, C. (07 de 2022). *Parlamento Europeo*. Obtenido de Fichas temáticas sobre la Unión Europea: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/64/una-agenda-digital-para-europa>
- Medino, L. (2004). *La gestión de Marketing en Turismo Rural*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Microsoft. (4 de mayo de 2020). Obtenido de Ayuda y aprendizaje de Word: <https://support.office.com/es-es/article/Crear-una-bibliograf%C3%ADa-citas-y-referencias-17686589-4824-4940-9c69-342c289fa2a5>
- Ministerio, d. T. (2010). *Central de reservas*. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de Organismo Autónomo de Parques Nacionales: <https://www.reservasparquesnacionales.es/real/parquesnac/usu/html/listado-actividades-oapn.aspx?cen=18>
- Moreno, D. D. (12 de 12 de 2021). Turismo de naturaleza en España. Nuevas realidades, nuevos modelos de. *Observatorio Medioambiental*, 1139-1987. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/85276>
- Muñoz, G. (2012). *Estructura, metodología y escritura del Trabajo fin de Máster*. Escolar y Mayo.
- Oppenheimer, M., & Moreno, M. (2007). *Marketing para Seres Humanos*. Diaz Santos.
- Peñalba, V. (2019). Una visión disruptiva del márketing en el nuevo ecosistema digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (52-58).
- Portillo, R. B. (2006). EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA. *Instituto de Estudios Turísticos*, 169-170, 7-38. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/97560.pdf>
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible.
- Rocafort, A. R. (2017). *Cómo investigar: trabajo fin de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. Profit...[et al].
- Rodríguez, O. A. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word of mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento y Gestión*, 251-275.
- Rosenbaum, M. S., Ojalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143-150. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300982?via%3Dihub>
- RPN. (2020). *Memoria de la Red de Parques Nacionales*. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de MITECO: <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques->

nacionales/divulgacion/memoriadelaredparquesnacionales-2020_tcm30-543206.pdf

Sánchez Asín, A. y. (2016). *Trabajos de fin de grado y postgrado: guía práctica para su elaboración*. Aljibe.

Schiffman, L. A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación Superior.

Tosete, F. H. (2012). Ecosistemas Digitales. *Anuario ThinkEPI*, 6(1), 320-323. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3946301>

Vecino, N. R. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21, 28-47.

www.miteco.gob.es. (s.f.). *Nuestros Parques Nacionales*. Recuperado el 14 de Marzo de 2023, de Ministerio para la Transición Ecológica y el reto demográfico. MITECO: <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n