

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

ANÁLISIS DE LA PUNTUACIÓN Y
VALORACIÓN DE LOS RECURSOS
TURÍSTICOS DEL ALTIPLANO DE
GRANADA: BAZA Y HUÉSCAR

JOSE UJAQUE RUIZ

MÁLAGA, 2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA PUNTUACIÓN Y VALORACIÓN
DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL
ALTIPLANO DE GRANADA: BAZA Y HUÉSCAR**

**ANALYSIS OF THE ONLINE RATING AND
EVALUATION OF THE TOURIST RESOURCES OF
EL ALTIPLANO: BAZA AND HUÉSCAR**

Realizado por
Jose Ujaque Ruiz

Tutorizado por
José Luis Caro Herrero

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, JUNIO DE 2024

Resumen

En este Trabajo de Fin de Máster se realizará un estudio sobre la reputación online de los recursos turísticos que se encuentran situados en el Altiplano de Granada (Comarcas de Baza y Huéscar), una zona rica en patrimonio histórico y cultural, además de ser escenario de extensos paisajes naturales. Se ha seleccionado este destino por ser una zona rica en turismo rural, pudiendo así investigar la presencia de la reputación online en este tipo de lugares, al igual que su importancia dentro de la promoción turística e imagen de destino.

Este análisis se centrará en el boca a boca electrónico (eWOM), estudiando toda la presencia online que tienen los recursos turísticos seleccionados, al igual que examinando algunas de las plataformas más importantes destinadas a valoraciones y reseñas online como TripAdvisor y Google My Business. También se hará un análisis de las principales redes sociales que promocionan los recursos turísticos de la zona del Altiplano de Granada con el fin de conocer sus puntos positivos, sus puntos negativos, al igual que aspectos de mejora.

Palabras clave: Reputación online, eWOM, Turismo, Altiplano de Granada

Abstract

The purpose of this Master's Thesis is to carry out a study of the online reputation of the tourist resources located in El Altiplano de Granada (Baza and Huéscar regions), an area rich in historical and cultural heritage, as well as being the scene of extensive natural landscapes. This destination was chosen because it is an area rich in rural tourism, making it possible to study the presence of online reputation in this type of place, as well as its importance in tourism promotion and destination image.

This analysis will focus on electronic word of mouth (eWOM), examining the entire online presence of the selected tourism resources, as well as some of the most important platforms for online ratings and reviews, such as TripAdvisor and Google My Business. An analysis will also be made of the main social networks that promote the tourist resources of El Altiplano de Granada, in order to identify their positive and negative points, as well as aspects for improvement.

Keywords: Online reputation, eWOM, Tourism, Altiplano de Granada.

Índice

1	Introducción	1
1.1	La digitalización en la actualidad	1
1.2	La digitalización en el turismo	2
1.3	La digitalización en el turismo rural. El caso del Altiplano de Granada: Baza y Huéscar.	3
1.4	Preguntas que se buscan responder en este estudio	3
1.5	Objetivos que se buscan con este estudio	4
1.6	Estructura del trabajo	5
2	El Altiplano de Granada	7
2.1	Zona geográfica del Altiplano de Granada	7
2.1.1	El Altiplano con respecto a Andalucía	8
2.2	Historia y cultura	8
2.2.1	Prehistoria y antigüedad	8
2.2.2	Edad Media	9
2.2.3	Economía y agricultura	9
2.2.4	Patrimonio Natural y Cultural	9
2.2.5	Gastronomía	10
2.2.6	Desarrollo y desafíos	11
2.2.7	Arqueología y hallazgos prehistóricos	11
2.2.8	Arquitectura	12
2.2.9	Fiestas y tradiciones populares	12
2.3	Municipios	13
2.3.1	Baza	13
2.3.2	Benamaurel	14
2.3.3	Caniles	15
2.3.4	Cortes de Baza	16
2.3.5	Cúllar	16
2.3.6	Cuevas del Campo	17

2.3.7	Freila	17
2.3.8	Zújar	18
2.3.9	Castilléjar	19
2.3.10	Castril	20
2.3.11	Galera	21
2.3.12	Huéscar	21
2.3.13	Orce	23
2.3.14	Puebla de Don Fadrique	24
2.4	Actualidad	25
2.4.1	Últimas noticias del Altiplano de Granada	26
2.4.2	Planes de futuro	27
2.4.3	La importancia del turismo en la zona	28
2.4.4	Tipos de turismo en el Altiplano de Granada	29
2.5	Datos estadísticos sobre el turismo	30
2.5.1	La Importancia del Turismo en España	30
2.5.2	La importancia del turismo en Andalucía	32
3	La reputación online.....	33
3.1	Importancia de la reputación online en la actualidad	33
3.1.1	Influencia en la toma de decisiones	33
3.1.2	Impacto en la competitividad del mercado	34
3.1.3	Relación con la confianza y credibilidad	34
3.1.4	Gestión de crisis y reputación	34
3.1.5	Influencia en el talento y la retención de empleados	35
3.1.6	Colaboraciones	35
3.2	Origen e historia de la reputación online	35
3.3	Otros tipos de reputación	36
3.3.1	Reputación boca a boca	36
3.3.2	Limitaciones de la reputación boca a boca	36
3.4	¿Qué es eWOM?	36
3.4.1	Definición y origen	36
3.4.2	Diferencias con el boca a boca tradicional	37
3.4.3	Variantes de eWOM	37

3.4.4	El futuro del eWOM	38
3.5	Importancia del eWOM para el sector del turismo	39
3.5.1	Uso del eWOM en el sector del turismo	39
3.5.2	Las etapas del viajero y el papel del eWOM	40
3.6	Importancia del eWOM para el turismo rural	41
3.6.1	Promoción del turismo rural	41
3.7	Principales redes sociales	41
3.7.1	Facebook	42
3.7.2	Instagram	42
3.7.3	X	42
3.7.4	LinkedIn	43
3.8	Principales Redes Sociales de eWOM	43
3.8.1	TripAdvisor	43
3.8.2	Google My Business	44
3.9	Metodología	44
3.9.1	Variables analizadas	45
4	Análisis de la reputación online de los recursos turísticos del Altiplano de Granada	47
.....		
4.1	Análisis de los resultados	48
4.2	Recursos turísticos escogidos	49
4.3	Datos generales	49
4.4	Páginas web oficiales	57
4.5	TripAdvisor	63
4.6	Google My Business	68
4.7	Redes sociales	72
4.7.1	Facebook	76
4.7.2	Instagram	76
5	Conclusiones	79
.....		
5.1	Conclusiones	79
6	Referencias	81
.....		

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa del Altiplano de Granada con respecto a Granada, España y Europa.	8
Ilustración 2. Balanza de pagos del turismo en España en 2023. Fuente: https://www.hosteleriadigital.es/2024/02/29/record-de-ingresos-por-turismo-con-85-000-millones-de-euros-en-2023/	31
Ilustración 3. Logotipos de TripAdvisor y Google My Business. Fuente: https://mariafornieles.com/17-tripadvisor-google/	38
Ilustración 4. Etapas del viaje. Fuente: https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/	40
Ilustración 5. Principales redes sociales. Facebook, X, Instagram y LinkedIn. Fuente: https://grupofiltrantes.com.mx/?w=social-media-app-icon-set-linkedin-facebook-instagram-and-tt-eL22OmtX	41
Ilustración 6. Datos generales de los recursos turísticos del Altiplano de Granada. Fuente: Elaboración propia.	53
Ilustración 7. Presencia online de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.	56
Ilustración 8. Análisis de páginas web oficiales de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.	61
Ilustración 9. Análisis de los recursos turísticos del Altiplano en TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.	66
Ilustración 10. Análisis de los recursos turísticos del Altiplano en Google My Business. Fuente: Elaboración propia.	71
Ilustración 11. Análisis de las redes sociales de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.	75

1

Introducción

Durante las últimas décadas, las tecnologías se han consagrado como una parte fundamental de nuestra sociedad, siendo protagonistas del día a día de todo ciudadano ya sea en su ámbito privado, social o profesional. Con la evolución tecnológica y la irrupción de internet, este cambio se ha visto acelerado, permitiendo una conectividad sin precedentes y el acceso inmediato a una vasta cantidad de información, además de modificar significativamente sectores enteros, incluyendo la economía, la educación o el turismo.

A su vez, el mayor uso de estas tecnologías ha hecho que muchos servicios y productos, al igual que trabajos, se vean digitalizados, transformando diversos aspectos de la vida cotidiana, revolucionando cómo interactuamos, trabajamos, y experimentamos el mundo que nos rodea.

1.1 La digitalización en la actualidad

Para tener conocimiento del impacto de lo digital en la actualidad, es clave observar su desarrollo histórico. La digitalización comenzó en la década de 1950 con los primeros ordenadores, pero se convirtió en un fenómeno masivo en los años 90 con la llegada y comercialización de internet, permitiendo el acceso a hogares y empresas y sentando las bases para la revolución digital.

Con la normalización del uso de internet, aparecieron las tecnologías asociadas a él como puede ser el correo electrónico, las páginas web o las redes sociales, favoreciendo una mayor comunicación, y, por lo tanto, globalización más acelerada. Todo esto sumado a la llegada de los teléfonos móviles y smartphones en las últimas décadas ha permitido que esta conexión sea permanente.

Actualmente, nuestra sociedad ya está completamente digitalizada, siendo la tecnología un aspecto más de nuestras vidas y parte esencial desde el momento que nos despertamos hasta el final del día. La usamos para comunicarnos, socializar, consumir o trabajar.

La comunicación se ha posicionado como una de las características más explotadas e importantes de la nueva era digital, cambiando radicalmente cómo nos relacionamos y abriendo una gran cantidad de opciones como las plataformas de mensajería instantánea. Redes sociales como Facebook, Instagram, X y WhatsApp son ejemplos de algunas de las plataformas que actualmente nos permiten tener interacciones en tiempo real.

Si hablamos del ámbito laboral, la digitalización, además de crear nuevos empleos, ha modificado la mayoría de los actuales, dando lugar al teletrabajo. Esto no ha cambiado la dinámica del trabajo diario, sino que ha ampliado las oportunidades laborales a nivel global, dando la opción de trabajar en empresas que no se encuentran en la ciudad, o incluso país, donde reside el empleado.

El sector del comercio también se ha transformado, siendo el comercio electrónico parte fundamental para captar nuevos clientes y llegar a un público mucho más amplio. Plataformas como Amazon lideran un mercado donde la facilidad de compra y amplia oferta hacen que cada vez más clientes se decanten por comprar online.

1.2 La digitalización en el turismo

La manera de consumir y comercializar en el sector del turismo ha tenido una de las transformaciones y adaptaciones más notables. Hoy en día, los viajeros tienen una cantidad enorme de recursos y opciones a su disposición para organizar, por ellos mismos, su viaje, eliminando así, la necesidad de ayuda de las tradicionales agencias de viajes y ahorrando en tiempo y dinero a la hora de planificar su viaje. Además, esta independencia hace que sus experiencias turísticas puedan ser más personalizadas y adaptadas a sus gustos o preferencias.

La llegada de plataformas de reserva en línea como Booking o Airbnb han revolucionado la forma en que los turistas buscan sus vuelos, alojamiento y actividades. Estas plataformas no solamente facilitan la reserva de todos estos servicios, tienen la opción de comparar precios y amplían en gran medida las opciones, sino que también ofrecen al consumidor una valiosa característica, las reseñas y valoraciones de otros usuarios. Las reseñas online han ganado importancia con el paso del tiempo, convirtiéndose en una parte crucial en el proceso de planificación de viajes, ya que brindan a los potenciales consumidores opiniones reales y sinceras de experiencias pasadas valorando la calidad del servicio o producto.

Además, las redes sociales son herramientas poderosas de marketing y promoción turística. Instagram o TikTok son plataformas donde muchos futuros viajeros utilizan para escuchar recomendaciones y buscar nuevos y curiosos destinos, por lo que las empresas turísticas comparten imágenes atractivas que puedan captar la atención de potenciales visitantes. Los influencers y bloggers de viajes también se han afianzado

como un factor clave en esta promoción, ya que sus recomendaciones llegan a un público muy amplio y sus experiencias pueden condicionar las opiniones de sus seguidores, tanto de forma positiva como negativa.

También existen redes sociales dedicadas a las valoraciones y reseñas online. Estas opiniones toman una importancia mayor para la toma de decisiones de los viajeros ya que son reales, confiables y basadas en experiencias pasadas de viajeros. Unas valoraciones positivas son un gran incentivo para que los consumidores escojan ese servicio, sin embargo, las opiniones negativas crean una mala imagen, disuadiendo a potenciales visitantes o consumidores y afectando a la reputación de la empresa o destino.

Plataformas de reseñas, como TripAdvisor ofrecen a los usuarios una amplia cantidad de opiniones que contienen reseñas, puntuaciones numéricas de calidad, imágenes y vídeos reales. Estas opiniones no solo son útiles para el consumidor, sino que también proporcionan a la empresa o destinos un feedback muy valioso para mejorar sus servicios e imagen y adaptarse a las necesidades y expectativas que tiene su público.

1.3 La digitalización en el turismo rural. El caso del Altiplano de Granada: Baza y Huéscar.

El turismo rural, alejado de las grandes urbes, debe tener un objetivo claro, una eficiente y amplia promoción. El turismo rural ha pasado de representar un 10,9% del gasto turístico total en 2019, al 11,9% en 2023 (Heymann, 2023), reflejando que existe un creciente interés por visitar este tipo de destinos. El crecimiento de este tipo de turismo se debe, entre otros factores, a la capacidad de promoción a un amplio público por medio del entorno digital, facilitando la publicidad, reserva y valoraciones de manera online.

El Altiplano de Granada, en las comarcas de Baza y Huéscar, es un área rica en patrimonio, cultura e importante historia que tiene un potencial turístico significativo y que, con una eficaz estrategia digital, puede aumentar la llegada de visitantes y, por lo tanto, mejorar la economía local. La presencia online y la facilitación de opciones de reserva y reseña mediante internet pueden jugar un papel fundamental para atraer a estos viajeros y, también, para mejorar la experiencia de los presentes y futuros turistas.

El análisis de estas valoraciones y reseñas online de los recursos turísticos del Altiplano de Granada es una fuente muy valiosa de información para mejorar la calidad de los servicios, observar cuáles son las fortalezas y debilidades y trabajar en ellas.

1.4 Preguntas que se buscan responder en este estudio

- **¿Cómo perciben los turistas la calidad de los recursos turísticos del Altiplano de Granada?**
- **¿Cómo influyen las reseñas y valoraciones online a la reputación e imagen de un destino como el Altiplano de Granada?**

- **¿Son suficientes las reseñas y valoraciones online existentes sobre los recursos turísticos del Altiplano de Granada?**

Por medio de las reseñas y valoraciones online existentes se podrá ver qué opiniones presentan los viajeros que ya han visitado la zona del Altiplano de Granada, qué calidad han tenido los servicios que han consumido durante su paso por esta zona y también si repetirían y/o recomendarían la experiencia. Esta visión es muy importante para que sigan trabajando como hasta ahora en los aspectos que resalten y puedan modificar y mejorar los elementos peor valorados.

También se busca ver si estas reseñas y valoraciones online positivas tienen relevancia para que futuros viajeros se decanten por visitar esta zona o, por el contrario, las valoraciones negativas tengan un gran peso en esta decisión para, finalmente, no viajar a esta zona.

Igualmente, al ser la zona del Altiplano de Granada un espacio lleno de destinos rurales, se busca saber si estas reseñas y valoraciones online son un aspecto que los destinos tengan en su estrategia digital, buscando tener opiniones positivas, creando así una imagen de destino llamativa y buena.

Respondiendo a estas preguntas se podrán sacar valiosas conclusiones que no solo podrán servir a la toma de decisiones de la zona del Altiplano de Granada, sino a espacios rurales con características similares.

1.5 Objetivos que se buscan con este estudio

- **Analizar la reputación de los recursos turísticos de la zona del Altiplano de Granada.**
- **Analizar la cantidad de valoraciones y reseñas existentes de los recursos turísticos del Altiplano de Granada.**
- **Identificar los puntos fuertes y débiles de los recursos turísticos del Altiplano de Granada.**

Este trabajo no solo está dedicado al análisis de la reputación de los recursos turísticos, sino que también se va a poner una especial atención a la cantidad de valoraciones y reseñas que existen sobre dichos recursos.

Con el análisis de la reputación de los recursos turísticos se pretende ver si estos recursos, junto con los servicios que le rodean, son percibidos como servicios de calidad, qué puntos son los más llamativos y valorados y cuáles los mejorables de cada uno de ellos.

Además, como se ha indicado antes, las reseñas y valoraciones online son especialmente importantes para destinos rurales, donde la promoción vía internet tiene una especial relevancia. Con este análisis se pretende ver si se realiza una estrategia digital eficaz que valore positivamente los recursos del Altiplano de Granada, a la vez que hace un llamamiento a futuros viajeros para que sea su próximo destino.

De la misma manera, se pretende identificar qué recursos están mejor posicionados y valorados y averiguar el porqué de ello para, posteriormente, ofrecer una serie de ideas y recomendaciones futuras que se puedan aplicar en la promoción de las comarcas de Huéscar y Baza.

1.6 Estructura del trabajo

En cuanto a la estructura del trabajo, se presentará tres partes diferenciadas: El Altiplano de Granada, la reputación online y el análisis de los resultados, todo esto seguido de unas conclusiones.

Dentro del apartado “El Altiplano de Granada” se hará mención a esta zona del norte de la provincia de Granada, en Andalucía, España. Se tratarán puntos como información de la zona geográfica, comparando con respecto a Andalucía, España o Europa; municipios, enumerando y explicando cada uno de los 14 municipios que completan la zona del Altiplano de Granada; actualidad, donde se pueda mostrar la actual historia y cultura que existe en la zona, al igual que sus objetivos futuros más cercanos; datos estadísticos sobre el turismo en la zona, analizando los datos más significativos relacionados con el turismo en la zona del Altiplano de Granada que puedan recrear una imagen clara y real de la oferta turística, calidad de infraestructuras o satisfacción del consumidor, entre otras.

En el apartado de “Reputación online” se analizará todo lo relacionado con este tipo de reconocimiento o imagen que ha nacido con las nuevas tecnologías, al igual que su importancia dentro del mercado actual, sus ventajas e inconvenientes. Se explicará qué es eWOM y cuáles las principales plataformas donde se presenta esta tipología de opiniones y reseñas, al igual que la importancia de las redes sociales en la reputación. Asimismo, habrá un apartado más centrado en la importancia de este tipo de “boca a boca online” en zona de turismo rural, tipo de turismo que se da en la zona analizada: el Altiplano de Granada. Y como último punto se explicará la metodología a utilizar, es decir, qué aspectos se van a valorar en el análisis de estas plataformas y por qué, qué tipo de indicadores existen y cuáles son los más importantes, entre otros aspectos.

El apartado de “Análisis de los resultados” es donde se centra el bloque importante del estudio. En este apartado se verán aspectos como los datos existentes en las distintas plataformas estudiadas, donde se podrá observar la cantidad y calidad de ellos; la facilidad para encontrar estas reseñas y valoraciones, tratándose de un medio de comunicación y promoción esencial; los problemas encontrados en el proceso de análisis, como podrían ser la escasez de datos o la inexactitud de ellos; una lista de los principales recursos turísticos de la zona diferenciados por municipios. Se realizará también un análisis diferenciando las distintas plataformas, no solo de eWOM, sino las capacidades para dar una promoción y publicidad decente al recurso o destino estudiado.

Una vez vistos estos puntos anteriores, se expondrán una serie de conclusiones y recomendaciones que puedan ser visibles y útiles en este tipo de casos.

2

El Altiplano de Granada

El Altiplano de Granada, situado en el noreste de la provincia de Granada, es una zona de gran relevancia dentro de Andalucía. Tiene una extensión de aproximadamente 2.000 kilómetros cuadrados, abarcando las comarcas de Baza y Huéscar, dispone de una riqueza cultural, natural, histórica y geográfica única. Es un territorio que se caracteriza por su variado y diverso paisaje, obtenido por estar rodeado y en contacto con terrenos de todo tipo, desde escarpadas montañas, los llamados badlands, o extensos valles llenos de fauna y flora de la zona. El Altiplano de Granada posee, en su centro, una gran llanura que es rodeada por numerosas sierras, creando parte de la llamada Depresión de Guadix-Baza.

2.1 Zona geográfica del Altiplano de Granada

El Altiplano de Granada se encuentra a una altitud media de unos 1.000 metros sobre el nivel del mar, siendo su zona menos elevada los 700 metros de altitud. La región está delimitada al norte por la Sierra de Baza y la Sierra de Orce, y al sur por la Sierra de Castril y la Sierra de La Sagra.

También destaca culturalmente por estar en contacto constante con provincias vecinas. El Altiplano de Granada limita con Jaén, Albacete, Murcia y Almería, lo que le otorga ciertas características de cada una de ellas. Esta cercanía provee al Altiplano de Granada también de una posición ventajosa, por ser opción de visita de todas ellas.

2.1.1 El Altiplano con respecto a Andalucía

El Altiplano de Granada se encuentra en la parte oriental de Andalucía, que, aun siendo una de las comunidades autónomas más grandes y pobladas de España, ocupa una parte importante del noreste granadino. En él también existen y conviven multitud de la rica cultura que hay en Andalucía, añadiendo a su vez, enseñanzas de su comunidad autónoma vecina, Murcia, o incluso de Aragón.

Al contrario que en Andalucía, el Altiplano no presenta un clima mediterráneo con veranos calurosos e inviernos suaves, sino que se distingue por tener un clima continental, siendo los veranos calurosos y secos y los inviernos fríos, haciendo que, en distintos momentos del año, el clima sea bastante adverso. Las precipitaciones son escasas, siendo incluso un problema en la zona, y se concentran principalmente en la época del inicio de la primavera. Estas características climáticas, junto con la elevada altitud que se ha mencionado antes, crean un entorno árido y seco, semidesértico, con la mayoría de la extensión cubierta por matorrales y vegetación adaptada a la sequía.

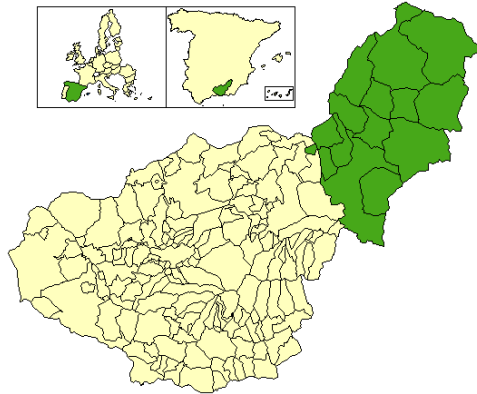


Ilustración 1. Mapa del Altiplano de Granada con respecto a Granada, España y Europa.
Fuente: Elaboración propia.

2.2 Historia y cultura

2.2.1 Prehistoria y antigüedad

La historia del Altiplano de Granada se remonta a tiempos prehistóricos, existiendo evidencias de asentamientos humanos que se remontan al Paleolítico. Orce es uno de los lugares más famosos donde restos fósiles indican la presencia del hombre hace más de un millón de años. Los descubrimientos han provocado un debate sobre la antigua ocupación humana en Europa.

Durante las épocas íbera y romana, la zona siguió siendo un importante asentamiento. La ciudad de Baza, conocida como Basti en la época romana, fue un importante centro urbano. En esta ciudad fue descubierta la famosa escultura íbera “Dama de Baza”, lo que muestra la riqueza cultural de la zona.

2.2.2 Edad Media

Durante la Edad Media, El Altiplano experimentó el dominio musulmán, que dejó una profunda huella en la zona, al igual que en la cultura venidera. Durante el Reino Nazarí de Granada, Baza, eje central del Altiplano, se convirtió en una ciudad fortificada de gran importancia estratégica. La influencia musulmana se puede ver en la arquitectura, algunas festividades hechas ahora locales, la planificación urbana y la agricultura de la región, incluidas las técnicas agrícolas y de riego introducidas por los árabes.

Después de que los Reyes Católicos tomaran Baza tras la Reconquista en 1489, la zona pasó a formar parte del Reino de Castilla. Este acontecimiento marcó el inicio de una nueva era de cambios demográficos y económicos con la llegada de colonos cristianos y la reorganización del país. A su vez, parte de la cultura árabe se quedó en las calles de los municipios del Altiplano, formando unas tradiciones ricas y diversas hasta el día de hoy.

2.2.3 Economía y agricultura

Tradicionalmente, la economía del Altiplano de Granada se ha basado en la agricultura y la ganadería. Los cultivos predominantes incluyen cereales, almendros y viñedos. Pero, sin duda, la zona es conocida por sus extensas plantaciones de olivos, creando una producción realmente importante y de calidad de aceite de oliva y vino, productos que han ganado el reconocimiento externo por su elaboración, sabor y calidad.

Por otro lado, la ganadería es otro de los aspectos fundamentales del empleo y jugando un papel fundamental en la economía local. Destacan la ganadería ovina y caprina, que, gracias a los paisajes semiáridos, proporcionan una vegetación robusta e ideal para la cría del ganado. Gracias a esto, se ha podido criar animales de gran calidad como el muy reconocido cordero segureño, con multitud de premios a nivel nacional.

Durante las últimas décadas, y observando la gran cantidad de atractivos turísticos que existen en ambas comarcas, se está apostando cada vez más por el turismo rural, siendo una fuente económica creciente. Tanto la belleza natural, como su variada cultura o rico patrimonio, atrae a interesados visitantes que, además, pueden complementar con rutas de senderismo y ciclismo, turismo arqueológico o etnográfico.

En las últimas décadas, el turismo rural ha emergido como una fuente económica creciente. La belleza natural de la región, junto con su patrimonio histórico y cultural, atrae a visitantes interesados en el senderismo, el ciclismo.

2.2.4 Patrimonio Natural y Cultural

La zona geográfica en la que se encuentra el Altiplano lo brinda con una rica diversidad de paisajes y ecosistemas, con una llamativa fauna y flora. Entre los espacios naturales destacan dos:

- **Parque Natural Sierra de Baza:** Este parque abarca más de 53.000 hectáreas. Contrarrestando con su alrededor, este parque tiene unas temperaturas más bajas y mayor cantidad de precipitaciones (calificado incluso como isla bioclimática), haciéndolo el

hogar de una amplia variedad de flora y fauna. La diferencia de altitud y relieve hace que tenga una extensa variedad de formaciones vegetales, pasando desde grandes bosques de pinares y nogales, hasta antiguos encinares o zonas de cultivo.

Asimismo, el parque cuenta con otros fuertes atractivos que pueden completar la experiencia. En el parque existen yacimientos arqueológicos donde se han encontrado multitud de restos materiales, muchos de ellos conservados en el Museo Arqueológico Municipal de Baza; antiguos vestigios de actividad minera, pues es una zona rica en minerales; antiguos poblados que hoy en día se pueden visitar y aprender de cómo vivían.

- **Parque Natural Sierra de Castril:** Con una extensión de aproximadamente 12.000 hectáreas, este parque se caracteriza por sus abruptos relieves, cañones y ríos de aguas cristalinas. La biodiversidad de esta zona es notable, con especies endémicas y protegidas.

Con un terreno preparado para la llegada de visitantes, provisto de merenderos, fuentes de agua, información del lugar o caminos adaptados, se ha consolidado como uno de los parajes naturales más importantes y llamativos de todo Granada.

De la misma manera, en términos de patrimonio cultural, el Altiplano de Granada cuenta con numerosos yacimientos arqueológicos, al igual que antiguos castillos y fortificaciones:

- **Los Yacimientos de Orce:** Son cuatro los yacimientos que se encuentran en la Zona Arqueológica de la Cuenca de Orce, todas con restos paleontológicos y arqueológicos que han proporcionado información valiosa sobre los primeros habitantes de Europa.

- **El Castillo de Benzalema (Baza):** Una antigua fortaleza que refleja la importancia estratégica de la ciudad durante la época medieval. Desde él se podían tener vistas al valle del Guadiana Menor, una zona que, aunque ahora está inundada por el Pantano del Negratín, antes era una zona fronteriza entre cristianos y musulmanes. Este castillo, estratégicamente ubicado, controlaba el valle y estos movimientos fronterizos durante las confrontaciones (Alberto, s. f.).

2.2.5 Gastronomía

La gastronomía del Altiplano se ha alimentado de las distintas culturas y gentes que han pisado ambas comarcas y refleja la mezcla de influencias que han pasado durante siglos, haciendo que sea rica y variada. Sus platos suelen tener ingredientes básicos al haberse tratado de un lugar de clase media. Entre los platos tradicionales destacan:

- **Olla de San Antón:** Como su nombre indica, se toma el Día de San Antón, al igual que sus días posteriores. Se trata de un cocido que se elabora con legumbres varias, garbanzos, arroz y muchas partes del cerdo como la careta, tocino, rabo o morcilla.

- **Migas:** Siendo un plato que no es originario de la zona del Altiplano (se dice que su origen se encuentra en las cocinas romanas), sí que es muy típico cocinarlo a menudo en las casas de la zona estudiada. Su ingrediente protagonista es el pan desmigado, que, junto con aceite de oliva, ajo y acompañadas de productos como chorizo, tocino o pimientos crean un plato muy especial. Además, se le puede añadir alguna fruta que refresque las cucharadas, como melón o uva.
- **Gachas:** Es otro de los platos que se han quedado tras el paso de diferentes culturas y gastronomías. En este caso, un plato manchego, sencillo pero sabroso. Un plato a base de harina, agua, aceite y sal, que se puede acompañar con productos cárnicos o pescado.
- **Cordero segureño:** Aunque, sin duda, la joya de la corona de la gastronomía del Altiplano de Granada es una variedad de cordero de alta calidad, criado en las sierras de la región y apreciado por su intenso sabor. Este tipo de cordero ha obtenido con el paso de los años multitud de premios y certificaciones como la IGP (Indicación Geográfica Protegida), una marca de calidad que designa a un producto originario de un territorio, que posee unas cualidades o reputación que se deben a ese origen. Por lo tanto, además de ser un plato muy solicitado en la zona del Altiplano, también es un producto que se vende al resto del mundo, moviendo cientos de miles de euros anualmente en la zona (Altiplarural, 2023).

2.2.6 Desarrollo y desafíos

El Altiplano de Granada se enfrenta a algunos retos en la actualidad. Sin duda, el más importante, y que comparte con la mayoría de las zonas rurales del país, es la despoblación.

Existe una constante disminución de la población rural debido a la marcha hacia áreas urbanas con el fin de tener una vida más completa, encontrar mejores oportunidades laborales, tener a disposición unos más amplios servicios, o seguir la tendencia de la población. Esto ha llevado a un envejecimiento de la población que hace que las zonas rurales, en este caso el Altiplano, se vean dirigidas hacia un futuro incierto con dificultad de tener los servicios básicos y aumentar la economía local.

Sin embargo, existen iniciativas que pueden ayudar a mejorar esto, como puede ser el fomento del turismo rural, aprovechando los valiosos y variados atractivos turísticos de la zona; la promoción de productos locales, repletos de calidad; crear espacios que permitan el teletrabajo, haciendo que estas zonas sean una buena opción para los trabajadores telemáticos; la mejora de todas las infraestructuras, que den a las zonas unos servicios de calidad, al igual que un aspecto más llamativo.

2.2.7 Arqueología y hallazgos prehistóricos

La zona del Altiplano es uno de los enclaves arqueológicos más importantes, no solo de España, sino de Europa, ya que presenta hallazgos que han revolucionado el

conocimiento de la evolución humana hace miles de años y sobre la prehistoria en general.

Descubrimientos como las pinturas rupestres de la Piedra del Letrero, las primeras descubiertas en la provincia de Granada y con más de 6.000 años de antigüedad. En 1985 fueron declaradas Bien de Interés Cultural y declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1998 por la UNESCO (Piedra del Letrero, s. f.).

Además del Yacimiento de Orce, donde se descubrieron restos del Homo Erectus, un homínido extinto que vivió entre 1.9 millones de años y 117.000 años antes de la actualidad. Considerado uno de los primeros pueblos poblados de Europa.

2.2.8 Arquitectura

Otra de las muchas características diferenciadoras de la zona del Altiplano de Granada es su arquitectura. No se hace referencia a una arquitectura moderna o de la época, sino a sus famosas casas-cueva. Estas viviendas, excavadas en roca, y que pueden presentar parte de ella en el exterior, ofrecen a sus huéspedes un refugio natural de toda inclemencia meteorológica, manteniendo una temperatura fresca y constante durante todo el año. Las casas-cueva son especialmente comunes en localidades como Guadix y Baza, y son una gran e ingeniosa solución arquitectónica adaptada al entorno semidesértico.

2.2.9 Fiestas y tradiciones populares

Otro de los puntos que reflejan la rica herencia cultural que presenta el Altiplano de Granada son las tradiciones de todo tipo que rodean desde hace décadas a los municipios de la zona, al igual que sus variadas fiestas anuales. Algunas de ellas son las siguientes:

- **La Fiesta de San Sebastián en Caniles:** Se trata de una celebración el día 20 de enero que incluye música, juegos, desfiles y una procesión en honor al patrón de la ciudad. Además, es muy popular el conocido como “Robo del Santo”, donde, el grupo que se apodera de la cruz en esas fiestas es el encargado de organizarlas el año posterior.
- **La Semana Santa:** A pesar de ser una festividad que se celebra en todo el país, en las zonas, sobre todo, de Guadix, Baza y Huéscar se vive con especial devoción. Pese a ser pueblos y ciudades relativamente pequeñas, su pasión durante esta semana, el compromiso de todo el pueblo en las procesiones, hermandades con más de 450 años de historia y la llamada a visitar la zona por parte de extranjeros, hacen que sean reconocidas incluso como Interés Turístico de Andalucía.
- **La Fiesta de Cascamorras:** Una festividad peculiar que se celebra en Baza y Guadix, declarada como Interés Turístico Internacional (De Paredes, s. f.) y que consiste en un ritual de “búsqueda y persecución”. El Cascamorras, acompañado de un pequeño equipo, llega a la ciudad con la intención de llevar la imagen de La Piedad hasta el convento de la Merced, algo que los bastetanos quieren impedir manchándolos de pintura negra. Esta pintura finalmente no solo cubre al Cascamorras, sino que se convierte en un juego entre todos los ciudadanos, acabando todos manchados de pintura junto con las calles de la ciudad.

- **Moros y Cristianos de Cúllar:** Durante la última semana de abril, los ciudadanos de Cúllar se visten de gala para festejar con enormes desfiles por sus calles. Vestidos con exuberantes vestimentas y divididos en dos bandos (moros y cristianos) pasean por las calles de la ciudad hasta llegar a un punto donde ambos bandos se juntan y comienza una obra de teatro que acaba con la victoria de los cristianos y la conversión de los moros al cristianismo por medio de la Virgen. Una llamativa festividad que refleja la historia que pasó por Cúllar, ciudad muy importante en la reconquista (*Fiestas de Moros y Cristianos de Cúllar*, s. f.).

- **Festividad de Las Santas:** Fiesta con mucho arraigo y tradición en las calles de Huéscar y Puebla de Don Fadrique. Se trata de una romería donde las calles de ambos pueblos, primeramente, Huéscar y después Puebla de Don Fadrique, se llenan de novenas, concursos del traje típico, verbenas, carrozas, luces y ambiente. Las Santas, Alodía y Nunilón, patronas de ambos pueblos, tienen su representación física que, tras pasar 50 días en Huéscar, se entregan a Puebla de Don Fadrique para el traslado a su localidad hasta el día de San Juan, donde serán llevadas a la ermita donde pasan el resto de los días del año.

El Altiplano granadino es una zona de gran belleza natural y, como se ha repasado, muy rica en historia y cultura. Su paisaje único, su patrimonio arqueológico y su diversidad ambiental lo convierten en un lugar interesante tanto para investigadores como para ser visitado por turistas nacionales o internacionales.

A pesar de los desafíos que enfrenta, el Altiplano de Granada sigue siendo un ejemplo de la riqueza cultural de Andalucía y Granada.

2.3 Municipios

El Altiplano de Granada alberga dos comarcas del norte de la provincia de Granada: la comarca de Baza (con ocho municipios) y la comarca de Huéscar (con seis municipios).

Estos 14 municipios en total representan toda la zona del Altiplano de Granada, a los que se le podría sumar los distintos anejos que tienen muchos de los pueblos.

Comarca de Baza

2.3.1 Baza

- Población: Aproximadamente 20.000 habitantes.
- Superficie: 861 km².
- Historia: Baza es una ciudad en el norte de la provincia de Granada que cuenta con una rica y amplia historia que pasa por todos los puntos importantes de cada época. Fue fundada por los íberos con el nombre de Basti. Durante la época romana, Baza prosperó como un importante punto comercial y cultural que unía los diferentes municipios de su alrededor. En el siglo VIII, los árabes la conquistaron, convirtiéndola en un importante bastión defensivo, clave en el reino nazarí de Granada ya que servía de frontera con zonas importantes, lo que hacía que fuese un gran punto estratégico. La ciudad floreció bajo el dominio

musulmán, destacándose por los conocimientos en agricultura y artesanía de la época.

En 1489, tras un largo asedio, los Reyes Católicos conquistaron Baza, añadiéndola al Reino de Castilla. Tras esto, la ciudad sufrió una importante transformación con la cristianización, lo que conllevó a la construcción de iglesias y edificios civiles en estilo renacentista.

- **Cultura:** Baza es un centro cultural muy importante a nivel provincial, conocida por sus fiestas y ricas tradiciones. La Fiesta de Cascamorras, declarada de Interés Turístico Internacional, celebra una antigua disputa entre Baza y la ciudad de Guadix.

El patrimonio arquitectónico también es amplio e incluye la Iglesia Mayor, con elementos góticos y renacentistas o la Iglesia de Santiago. Los baños árabes son ejemplo de la gran influencia musulmana que tuvo Baza durante siglos, al igual que el Palacio de los Enríquez lo es de la época renacentista.

Baza también alberga el Museo Arqueológico Municipal, que expone importantes hallazgos íberos y romanos, subrayando la rica historia que ya se ha nombrado.

2.3.2 Benamaurel

- **Población:** Alrededor de 2.300 habitantes.
- **Superficie:** 127 km².
- **Historia:** Benamaurel, al igual que sus municipios colindantes, tiene una importante historia íbera y romana. Su nombre actual proviene de “Aben Moriel”, que significa “Descendientes de Moriel”, aunque se desconocen quien fue este personaje histórico.

En 1488, los Reyes Católicos conquistaron Benamaurel durante la Reconquista, siendo desde entonces, y al igual que Baza, un importante enclave defensivo en el Reino de Granada. La población morisca tuvo una gran influencia en la cultura del municipio hasta su expulsión en el siglo XVII. A lo largo de los siglos, Benamaurel y los benamaurelenses han mantenido su identidad rural, con el amplio uso de la agricultura y la ganadería como pilares económicos, al igual que preservando tradiciones culturales únicas.

- **Cultura:** Algunas de estas tradiciones culturales que se han preservado pueden ser sus festividades, atrayendo a público de todos sitios con su Fiesta de Moros y Cristianos, que comparten con municipios como Cúllar, y que representan el paso de estas dos culturas por el pueblo y su influencia.

Las Casas Cueva también son muy características de la zona. Son viviendas excavadas en la roca, que usualmente se utilizan como alojamiento turístico y que atraen la atención de un amplio público. La iglesia de la Anunciación, construida sobre una antigua mezquita, y las ermitas de San Miguel, con su

singular arquitectura, son otros atractivos turísticos y monumentos representativos del lugar (Iglesia de la Anunciación, s. f.). Además, se le añade un valor añadido con el entorno natural que rodea Benamaurel, el cual ofrece oportunidades para el senderismo y otras actividades al aire libre.

2.3.3 Caniles

- Población: Alrededor de 4.000 habitantes.
- Superficie: 219 km².
 - Historia: Los primeros asentamientos en la zona de Caniles tienen su origen hace más de 5.000 años de los que se han podido investigar numerosos descubrimientos (Sobre Caniles - Ayuntamiento de Caniles, s. f.). Formando parte de Baza, tuvo importancia durante la época romana, aunque, como el resto de los pueblos de la comarca, fue durante la dominación árabe cuando adquirió mayor peso.

La agricultura y ganadería son, desde hace siglos, la principal fuente de ingresos del municipio, así como el trabajo protagonista de los canileros, que sustentan la economía local y brindan a los municipios colindantes de productos de calidad.

Actualmente, además del núcleo principal del pueblo, cuenta con más de diez pedanías, algunas de ellas ubicadas un plena Sierra de Baza.

- Cultura: El rico patrimonio cultural y arquitectónico de Caniles se basa, entre otros monumentos, en la Iglesia de Santa María y San Pedro, ubicada donde se encontraba la antigua Mezquita de Caniles, en un primer lugar era solamente la Iglesia de Santa María, que, con los años, fusionó la ya perdida Parroquia de San Pedro. (Iglesia de Santa María y San Pedro | Mancomunidad de Municipios, s. f.). La Ermita de San Sebastián también es un importante punto religioso del municipio granadino (Ermita de San Sebastián | Mancomunidad de Municipios, s. f.).

De las fiestas locales, destaca la Festividad de San Sebastián, celebrada a finales de enero y que da comienzo al llamado “Robo del Santo”, donde varios grupos acuden a la Iglesia de Santa María y San Pedro y compiten por adquirir la cruz, portada por los llamados “ladrones”. Cuando uno de los grupos adquiere dicha cruz, se dice que “han robado al santo” y serán los encargados de ser los “ladrones” el año siguiente.

2.3.4 Cortes de Baza

- Población: Cerca de 2.000 habitantes.
- Superficie: 140 km².
- Historia: Los cortesanos son los habitantes de Cortes de Baza, un pueblo colindante con municipios como Baza o Benamaurel y con importantes descubrimientos arqueológicos que evidencian su población desde tiempos remotos. Cortes de Baza ha tenido tiempos de importante relevancia desde la época romana hasta la árabe-andalusí. Tras el levantamiento de los moriscos granadinos, estas tierras fueron repobladas por personas del norte de España, dando lugar al espacio multicultural que hay hoy en día.
- Cultura: Esta multiculturalidad ha hecho que se creen y se reemplacen numerosos monumentos religiosos. Actualmente destaca la Iglesia Parroquial, construida en el siglo XVI y que presenta un relevante artesonado mudéjar. Destaca también su feria en honor a San Cosme y San Damián.

2.3.5 Cúllar

- Población: Cerca de 4.100 habitantes.
- Superficie: 427 km².
- Historia: El nombre de Cúllar proviene del término del latín Collia (Collado), usado para mencionar gargantas o pequeños montes, zona geográfica en la que se encuentra el municipio. En Cúllar se encuentra uno de los yacimientos arqueológicos más antiguos de España, con unos 800.000 años de antigüedad. Siendo un lugar de paso por multitud de personas, se estableció como un punto de comercio importante ya en el 500 a.C.

Durante toda su historia, Cúllar ha sido testigo de conquistas de diferentes culturas, finalizando en el año 1488 con la conquista de los Reyes Católicos, donde, aunque sigue siendo habitada por moriscos, cambia totalmente. Es en 1620 cuando, tras años de sublevaciones de los moriscos, se queda casi despoblado, haciendo que sea necesario la repoblación del lugar con colonos cristianos de otras zonas.

- Cultura: Se trata de otro municipio donde prácticamente todas las culturas dejaron su paso por el lugar, así como sus tradiciones y estilo de vida. También es otro municipio más que tiene la festividad de “moros y cristianos” como una de las más tradicionales de la zona, dada su importancia en su cultura e historia. Asimismo, se trata de un municipio rico en cultura gastronómica y artesanal, donde sus platos, elaborados con productos básicos de la zona, son valorados

positivamente, al igual que sus productos artesanales en los que destacan los elaborados con esparto o por alfareros.

2.3.6 Cuevas del Campo

- Población: Alrededor de 1.700 habitantes.
- Superficie: 96 km².
- Historia: Este pequeño pueblo nació como un lugar de ganadería y agricultura, donde los trabajadores del campo desempeñaban su oficio, construyendo para el asentamiento sus refugios provisionales en pequeñas cuevas de la zona. Con el paso del tiempo, estos refugios provisionales se convirtieron en casas permanentes, haciendo que la población creciese poco a poco, dependiendo de su municipio colindante, Zújar, y obteniendo la independencia total en el año 1980 (Historia de la Ciudad - Ayuntamiento de Cuevas del Campo, s. f.).

Durante el paso de la historia ha servido como asentamiento de nómadas cazadores, personas que desempeñaban actividades agrícolas y ganaderas, comerciantes. También como zona de almacenamiento de agua en época romana.

El terreno del Campo del Aljibe (posteriormente Cuevas del Campo) estuvo en constante disputa entre los pueblos de Pozo Alcón y Zújar al tratarse de la zona limítrofe de ambos municipios.

- Cultura: El municipio es conocido, además de por su entorno natural, por su variada y amplia elaboración de productos de esparto. También por su gastronomía influida por las culturas moriscas y castellanas, o por sus diversas festividades a lo largo del año como lo son las fiestas de San Isidro, las fiestas de los Emigrantes, o las fiestas del Santo Ángel.

2.3.7 Freila

- Población: Alrededor de 900 habitantes.
- Superficie: 74 km².
- Historia: Se trata de uno de los únicos municipios del Altiplano de Granada con escasa o nula información de descubrimientos arqueológicos en su zona, siendo la primera muestra de sociedad en Freila en época Íbera.

Durante la época romana tuvo el nombre de Fraxium. Y durante el paso de las demás civilizaciones por el lugar, fueron dejando tradiciones y estilos de vida diversos (Historia de la Ciudad - Ayuntamiento de Freila, s. f.).

- Cultura: El municipio, pese a tener menos historia que otras zonas del Altiplano de Granada, ha absorbido mucha cultura de las diferentes épocas y sociedades que la han pisado, pasando por una rica gastronomía, patrimonio y festividades locales.

La mayor festividad del municipio es la fiesta de San Marcos, una festividad freilica en honor al patrón del pueblo. El día 25 de abril da comienzo a tres días donde los talleres, los concursos y las muchas actividades están disponibles para todo el que viva o visite Freila. Da comienzo con una cata de vino artesanal, seguido de una romería, procesiones, bailes, cantes y comidas, y finalizando con una misa en honor a San Marcos.

A nivel gastronómico, Freila también cuenta con sus platos autóctonos, como lo son los “Papajotes”, un dulce hecho a base de azúcar, leche, harina y huevo y que predomina, sobre todo, durante el invierno.

2.3.8 Zújar

- Población: Aproximadamente 2.500 habitantes.
- Superficie: 102 km².
- Historia: Los primeros datos de presencia de sociedad en Zújar se presenta entre 5.000 y 7.000 a.C., encontrados en el Cerro de Jabalcón.

A pesar de que, por Zújar, al igual que por sus pueblos vecinos, han pasado importantes civilizaciones como los romanos, íberos o moriscos, serán los asentamientos musulmanes los que realmente den forma y estilo de vida al pueblo que se conoce actualmente. Aunque sí que se han sustraído conceptos y remedios de estas antiguas civilizaciones, como puede ser la canalización del agua de riego, las aguas termales o la gran riqueza agrícola.

Tras la expulsión de los moriscos en las mismas fechas que los demás municipios del Altiplano de Granada, comienza una gran reforma arquitectónica en el pueblo, creando la imagen que tiene y se puede visitar hoy en día.

Destaca el año 1984, ya que con la inauguración del Embalse del Negratín, Zújar se ve modificada por completo, dejando incluso parte de su territorio bajo el agua, obligando a la reubicación de dichas casas y personas.

- **Cultura:** Destaca por tener una importante presencia cultural de todas las sociedades que la han visitado. Festividades como la de “Fiestas de Moros y Cristianos en honor a la Virgen de la Cabeza de Zújar”, parecida a las fiestas de “moros y cristianos” de los demás pueblos de la comarca, pero siendo modificada para que la Virgen de la Cabeza tenga mayor relevancia y que acompañan con una famosa obra teatral.

El municipio también es conocido por su patrimonio natural, destacando, como ya se ha mencionado, el Embalse del Negratín, donde se puede realizar distintas actividades acuáticas y terrestres mientras se disfruta de las vistas.

Comarca de Huéscar

2.3.9 Castelléjar

- **Población:** Aproximadamente 1.300 habitantes.
- **Superficie:** 132 km².
- **Historia:** Aunque debido a su posicionamiento geográfico, ha debido ser una zona habitada desde tiempos más lejanos, los restos más antiguos encontrados en el pueblo son de la Edad del Cobre y del Bronce. Civilizaciones como la fenicias, íberas o romanas también tuvieron su asentamiento en Castelléjar. Es al final de la época musulmana cuando se da origen al nombre de Castelléjar, haciendo referencia a un lugar donde, tras ser un espacio defensivo importante, y ya no necesitarlo más, se edifica una iglesia. Y es tras la expulsión de los moriscos cuando se repuebla el municipio con personas llegadas del norte de España.

Tras toda esta época, el municipio se establece como un pueblo donde predomina la agricultura y donde, poco a poco, ha ido mejorando sus servicios y vías de comunicación hasta la actualidad.

- **Cultura:** El municipio conserva un rico patrimonio de su pasado como es la Iglesia de Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción, las Cuevas de la Morería e importantes yacimientos arqueológicos.

Las Cuevas de la Morería son 13 cuevas excavadas en la pared de una montaña cercana en dos niveles diferentes de altitud y que asoman al río Guardal. Según estudios, se excavaron en la época musulmana como medio defensivo del pueblo, de ser así, se trataría de las cuevas más antiguas de la comarca de Huéscar.

Establecidas a 20 y 30 metros de altura, actualmente son objeto de actividades de escalada para personas equipadas.

2.3.10 Castril

- Población: Alrededor de 2.000 habitantes.
- Superficie: 244 km².
- Historia: Castril tiene una larga historia que se remonta a la época prehistórica, según muestran los restos arqueológicos encontrados. En la época de los asentamientos íberos, esta zona fue tomada por los bastetanos y, posteriormente, por los romanos, ya que es un terreno valioso por su elevada altitud y sus grandes y amplias vistas al río Castril.

Durante la época musulmana, como algunos de sus pueblos vecinos, se origina el nombre del pueblo, llamado Qastil (Castillo en árabe). Otro ejemplo más de la importante influencia musulmana en todo el Altiplano de Granada.

Además del núcleo principal del pueblo, Castril se forma con multitud de cortijos y aldeaños que hacen que su superficie sea más grande.

- Cultura: El municipio es altamente conocido por su impresionante entorno natural, donde destaca el Parque Natural Sierra de Castril con una superficie de más de 12 hectáreas y donde el principal atractivo es el río Castril (SIERRA DE CASTRIL - Ventana del Visitante - CMAOT, s. f.). Este río es el centro de todo el Parque Natural y alrededor de él se forman caminos y pasarelas donde los visitantes pueden pasear.

Además, el paso del río no solo erosiona la montaña y crea el camino por el que transcurre el parque, sino que crea también variadas opciones de escalada y espeleología por la zona.

Ascendiendo por el sendero del Cerro del Buitre, los visitantes pueden llegar a visualizar los muchos nidos de buitres leonados que existen en la zona y que son el hogar de todos los buitres de la comarca.

Son importantes también las muchas festividades que se realizan durante el año, tanto en Castril como en sus aldeaños. Cabe destacar las Fiestas Patronales y Encierros de Castril, comúnmente conocidos como los “Toros de Castril”, donde, durante la primera semana del mes de octubre se realiza un cambio radical en el pueblo, adornando las calles con innumerables macetas y flores y convirtiendo la Plaza Mayor del pueblo en lo que será una plaza de toros.

En estos encierros los animales no sufren daño, ya que solamente se trasladan de un lugar a otro, aprovechando para que el pueblo lo vea y siendo un importante reclamo turístico. Lo es tanto que en estos días el alojamiento de Castril llega al 100% y se establecen varios autobuses donde los ciudadanos de los pueblos vecinos tengan facilidad para visitarlo.

2.3.11 Galera

- Población: Alrededor de 1.000 habitantes.
- Superficie: 117 km².
- Historia: Los primeros vestigios que se presentan en Galera datan de aproximadamente 2.200 a.C., en la edad del Cobre. Hacia 1.800 a.C. se origina en el sureste peninsular la llamada cultura argárica, de la que Galera tiene nueve yacimientos importantes. El más importante de ellos es el yacimiento arqueológico del Castellón Alto, declarado Bien de Interés Cultural en 1996 (VenaGalera.com - Historia del Pueblo de Galera (Granada), s. f.).

Durante el año 1.000 a.C. muchas de las localidades colindantes a Galera sufren la grave crisis que afecta a todo el sureste, sin embargo, este asentamiento se expande y mejora, obteniendo el nombre de “Tutugi”, actual gentilicio de los habitantes de Galera. Es durante los siguientes siglos cuando este espacio toma una gran importancia, siendo una de las zonas más destacadas de la región.

Durante la llamada Guerra de las Alpujarras, Galera se ve arrasada y despoblada, haciendo que ciudadanos de todo el país viajen para repoblarla. Y en 1591 se empieza la edificación del pueblo en el terreno que actualmente se encuentra, creando las actuales calles y caminos y reformando los ya construidos.

- Cultura: Como se ha mencionado, el yacimiento arqueológico del Castellón Alto es uno de los recursos patrimoniales más importantes de la comarca y Altiplano.

El yacimiento arqueológico del Castellón Alto es un antiguo asentamiento argárico, los cuales tenían algunas innovaciones con respecto a la época, y por el cual se ha podido descubrir la forma y estilo de vida de esta sociedad. Este pueblo tenía un aspecto escalonado debido a que estos grupos aprovechaban la ladera de las colinas para crear sus casas a lo largo de la pendiente.

Además, existe una gran necrópolis, de la que se ha investigado la forma de dar culto a los muertos y los diferentes rituales que se hacían.

2.3.12 Huéscar

- Población: Alrededor de 7.500 habitantes.
- Superficie: 468 km².
- Historia: Capital de comarca, Huéscar es, por su ubicación y variedad de terrenos, uno de los lugares más importantes del Altiplano de Granada. Ha sido

lugar de paso de todas las civilizaciones, lo que ha hecho que sea codiciado y conquistado durante todas las épocas.

Siendo espacio comercial entre zonas del sur de la península y el levante, hizo que fuese un lugar de riqueza y deseado por todos. En el siglo XIV, el príncipe Muley Ismail, tras sublevarse contra su tío en la Alhambra, inició una serie de conquistas por el reino nazarí, llegando en 1325 al terreno de Huéscar y acabando con su castillo. Tras esto es estableció el pueblo en el actual espacio en el que está, pero rodeado de una enorme muralla y un foso.

En 1435, la ciudad musulmana cae en manos de la Orden de Santiago, haciendo que el municipio sea tomado por musulmanes y cristianos varias veces. Hasta que, a finales del siglo, los Reyes Católicos cristianizan a la población definitivamente. En 1508, Huéscar es dada al Conde de Lerín, haciendo que muchas personas navarras viajen para vivir en esta tierra trayendo muchas de sus tradiciones. Finalmente, en 1512, el señorío pasa a manos del Duque de Alba.

Durante los siglos posteriores Huéscar creció y su economía se basó en la agricultura, ganadería y comercio de lana.

Durante la época de Napoleón, España era aliada de Francia y Dinamarca, pero tras su retirada de apoyo a estos países, una parte del ejército español queda atrapada en Dinamarca. Por ello, Huéscar le declara la guerra a Dinamarca, que, tras la llegada de paz con los daneses en 1814, debería haberse retirado, pero no fue así. Eso ha hecho que Huéscar y Dinamarca estuviesen en guerra durante 172 años sin ni siquiera saberlo.

- Cultura: Huéscar alberga las únicas pinturas rupestres del Altiplano de Granada, ubicadas en el Paraje Natural de Las Santas con el nombre “La Piedra del Letrero”, fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1998.

Este pueblo también se ha declarado como uno de los primeros espacios de Europa donde se probó y comercializó la pólvora.

Huéscar cuenta con innumerables recursos turísticos, así como patrimonio de todo tipo. Los residentes y visitantes pueden visitar sus numerosos espacios naturales de los que destacan las enormes secuoyas, el manantial natural Fuencaliente o la Sierra de la Sagra; visitar los espacios culturales y religiosos más importantes de la comarca como lo son el Teatro Oscense o la Colegiata de Santa María La Mayor, nombrada en 2009 Templo Jubilar Perpetuo; visitar las casas cueva que rodean el pueblo de Huéscar, donde poder ver el estilo de vida de las casa habitadas y alquilar las establecidas para ello;

En cuanto a festividades también presentan importantes celebraciones, como la Semana Santa, declarada Interés Turístico Andaluz y con orígenes en el siglo XVI. La mayor fiesta local de Huéscar es, sin duda, la festividad de Las Santas,

patronas del pueblo, dando comienzo el Lunes de Pascua de Resurrección, y celebrando durante los siguientes 50 días distintas procesiones y misas. La festividad acaba con unos días de fiesta local en las que las calles se llenan de visitantes y terminando con la entrega de las figuras de Las Santas Alodía y Nunilón al pueblo vecino La Puebla de Don Fadrique.

2.3.13 Orce

- Población: Cerca de 1.200 habitantes.
- Superficie: 324 km².
- Historia: Orce es un lugar con una gran importancia en el mundo de la paleontología, con descubrimientos de evidencias de presencia humana hace 1.4 millones de años, diferenciando incluso entre tres etapas diferentes del neolítico. También se han encontrado importantes restos de otras épocas como la época romana, visigoda o árabe. Es durante este último periodo donde, como sus pueblos vecinos, Orce toma especial relevancia, convirtiéndose en un lugar con gran importancia militar con la construcción de la Alcazaba de Orce en el siglo XI (Historia - Orce, s. f.).

En 1488 también es conquistada por los Reyes Católicos y entregada un año más tarde a Don Enrique Enríquez. Durante los siguientes siglos fue un importante lugar de ganado y prosperidad, hasta el siglo XX, donde enfrentó hambre, miseria y una grave epidemia de gripe, provocando una fuerte emigración a América.

Durante la Guerra Civil, Orce perdió parte de su patrimonio artístico y religioso, sin embargo, en la época de la postguerra obtuvo un gran crecimiento, alcanzando su población máxima con casi 5.000 habitantes.

Durante la segunda mitad del siglo XX, Orce obtuvo grandes descubrimientos como la Virgen de Fátima, los yacimientos arqueológicos del Cerro de la Virgen y el castillo del pueblo adquiere la categoría de monumento histórico-artístico nacional. En 1982 se descubre "El Hombre de Orce" y en 1995 se celebra en el pueblo el "Congreso Internacional de Paleontología Humana".

- Cultura: El mayor patrimonio cultural que alberga Orce es, sin duda y como se ha mencionado ya, yacimientos arqueológicos con gran importancia a nivel internacional. Yacimientos que datan de hace 1.4 millones de años y que se consideran los más antiguos de Europa.

A lo largo de décadas, varias investigaciones en Orce han descubierto yacimientos clave como Barranco León y Fuente Nueva, que contienen evidencias de actividades y presencia humana, al igual que de otras especies animales; Venta Micena, donde se encontró el importante "cráneo de Orce"; y

Barranco del Paso, que pese a no haber terminado su investigación se han encontrado multitud de utensilios de la época.

Además de esto, Orce presenta importantes instalaciones para aprender sobre estos descubrimientos arqueológicos, al igual que monumentos representativos de cada época como el Castillo de las 7 Torres, la ya nombrada alcazaba del siglo XI de unos 30 metros de altura con el objetivo de reforzar la muralla; el Palacio de los Segura, una extensa edificación de los Enríquez; la Iglesia de Santa María, construida sobre la antigua mezquita; las numerosas casas cueva, antiguos alojamientos e importante recurso turístico en la actualidad; o el Manantial de Fuencaliente de Orce, una fuente termal condicionada como piscina y de la que disfruta toda la comarca.

2.3.14 Puebla de Don Fadrique

- Población: Aproximadamente 2.200 habitantes.
- Superficie: 523 km².
- Historia: Pueblo con una historia muy ligada a Huéscar. Conocido como Bolteruela en 1243 y renombrado a Puebla de Don Fadrique en 1525 por Don Fadrique Álvarez de Toledo.

Como se ha mencionado anteriormente, los Reyes Católicos concedieron el señorío de Huéscar al Duque de Lerín, el cual prefirió residir en el entonces conocido como Bolteruela. Tras la muerte del Duque Lerín y la concesión del señorío al Duque de Alba, éste se propuso el crecimiento de este lugar, el cual logró la independencia de Huéscar en 1801.

Actualmente, la economía de Puebla de Don Fadrique depende casi totalmente de la agricultura y ganadería, atrayendo cada vez más turismo rural y turismo activo.

- Cultura: Se trata de una zona con arraigadas y antiguas tradiciones, donde, a parte de visitar algunos de sus lugares de interés como su museo, mezquita, ermitas o la Iglesia de Santa María de la Quinta Angustia, se puede disfrutar por sus festividades tan llamativas como su Pascua.

La Pascua de Puebla de Don Fadrique está declarada Fiesta de Interés Turístico Andaluz, una festividad con casi 500 años de antigüedad y en la que, acompañados por música, se lleva y pasea el estandarte de la Virgen del Carmen.

2.4 Actualidad

El Altiplano de Granada no solamente se ha anclado a sus orígenes y ha dado importancia a su relevancia histórica y cultural, sino que existe un proceso de innovación importante en el que los municipios del Altiplano de Granada crean propuestas de valor para mejorar su economía, servicios e instalaciones, a la vez que luchan con graves problemas como la despoblación rural.

La despoblación rural es un fenómeno que ha venido ocurriendo a lo largo de las últimas décadas y se ha incrementado durante los últimos años, caracterizado por la salida de residentes de las áreas rurales en dirección a las ciudades o zonas más urbanas. Este éxodo está provocando una disminución rápida e importante de la población rural, creando graves problemas en pueblos como la falta de personal, servicios, descenso de la economía local o incluso la desaparición completa de pueblos. Sin embargo, esta emigración tiene un porqué: la búsqueda de mejor estilo de vida. Las personas que abandonan su zona rural viajan en busca de mejores oportunidades laborales, servicios más diversos y completos, o mayor nivel educativo.

La falta de oportunidades laborales por el hecho de que en áreas rurales no se ofrezcan suficientes empleos, obliga a que las personas busquen ese trabajo o forma de vida laboral en otro sitio, normalmente en ciudades, donde el mercado es más amplio. Además, en estas zonas urbanas se encuentran la mayoría de los servicios, siendo éstos mucho más variados en el caso de educación, salud, y, sobre todo, transporte. De igual manera, la modernización en la agricultura ha derivado a una menor necesidad de mano de obra y, por lo tanto, menos empleo, haciendo que esos trabajadores busquen otras opciones fuera. Pero no solo las peores condiciones laborales hacen que estas personas se trasladen a una zona más urbana, sino que el estilo de vida en las ciudades puede llamar la atención de muchas personas al tratarse de algo más dinámico, movido, con mayores oportunidades de entretenimiento y ocio.

Todos estos factores hacen que los pueblos, además de despoblarse, empeoren. Se produce un deterioro del patrimonio cultural, haciendo que las tradiciones no pasen de generación en generación y perdiendo mucha de la identidad cultural del sitio; se abandonan y empeoran las infraestructuras, dejándolas inutilizables y haciendo que el pueblo pierda más servicios aún; el movimiento de personas jóvenes hace que la población rural envejezca, aumentando también los servicios específicos para la tercera edad.

Es por todo esto que las zonas rurales buscan los medios y soluciones más rentables, entre las que destacan el fomento del emprendimiento rural, incentivando a los jóvenes a crear sus empresas y negocios; la mejora de las infraestructuras y servicios, por medio de ayudas económicas; una mayor y mejor promoción del turismo rural, cada vez más presente en los viajeros y fomentando las actividades al aire libre o el conocimiento de culturas nuevas; o el incentivar al trabajo telemático desde la zona rural, ofreciendo buenas conexiones de internet.

En el caso concreto del Altiplano de Granada, todos estos puntos se dan con creces, y es por ello por lo que es un claro ejemplo de despoblación rural. El principal problema que presenta la zona del Altiplano es la mala comunicación que existe por carretera con las principales autovías, haciendo que la llegada o salida de personas a estos pueblos se dificulte provoque un grave aislamiento geográfico.

Una gran oportunidad que cuenta el Altiplano de Granada es su rica historia y cultura, que, por medio de una adecuada promoción, puede ser una solución a este grave problema atrayendo a turistas nacionales e internacionales. El desarrollo de turismo rural y cultural de calidad en las comarcas de Baza y Huéscar puede crear un mayor movimiento de personas y favorecer la economía local, haciendo que los servicios de los pueblos mejoren y crezcan con el tiempo.

Otra posible ayuda a frenar esta despoblación es el fomento de la agroindustria, incentivando a la creación de empresas que puedan añadir valor a los productos locales de calidad, dándolos a conocer y creando empleo en el lugar.

Con la combinación de algunas de las posibles soluciones se puede llegar a una notable mejora de las infraestructuras, servicios y empleo, y poder otorgar a la población una vida de calidad para que no prefieran trasladarse a las zonas urbanas.

2.4.1 Últimas noticias del Altiplano de Granada

A pesar de este principal problema, el Altiplano de Granada ha sido protagonista de algunas noticias importantes durante los últimos años:

Desarrollo de Energías Renovables

La comarca de Huéscar y la comarca de Baza han aprovechado sus amplios y extensos valles para potenciar la energía renovable, en concreto, la energía solar. Por eso, se están preparando proyectos como la inclusión a las zonas de las megaplantas solares de la provincia de Granada en zonas como Baza.

Apertura del Geoparque de Granada

En 2020, la UNESCO reconoció al Geoparque de Granada, que incluye al Altiplano de Granada (junto con la comarca de Guadix), como parte de su red mundial de geoparques (el Geoparque | [Geoparque de Granada], 2021).

Este importante reconocimiento ha impulsado el turismo geológico en la zona, facilitado algunas ayudas económicas importantes y mejorado la imagen del lugar, ofreciendo una mayor visibilidad a su rico patrimonio cultural, histórico y natural.

Iniciativas de turismo rural y sostenible

Diversos municipios han desarrollado proyectos de turismo rural y sostenible. La restauración de casas cueva, rutas de senderismo y la promoción de productos locales han sido clave en la revitalización económica de la región.

Programas de innovación agraria

La agricultura es, sin duda, el pilar económico del Altiplano de Granada. Por eso, programas de innovación agraria han promovido la modernización de infraestructuras y medios de trabajo agrícolas, la mayor variedad de tipos de cultivo y la adopción de prácticas más sostenibles.

Eventos culturales y festividades

Festividades como la Semana Santa en Baza y Huéscar, la Fiesta de los Cascamorras, Fiestas de Moros y Crsitianos, entre otras celebraciones locales, han estado atrayendo durante los últimos años a, cada vez más, visitantes que, además de influir positivamente en la economía del lugar, aprenden de sus culturas y tradiciones.

Impulso al turismo deportivo

Gracias a la variedad de terrenos que existen en el Altiplano de Granada, se ha podido promocionar todo tipo de eventos deportivos. Desde participaciones en carreras de montaña, ciclismo, senderismo o escalada, hasta actividades acuáticas en los embalses de Negatín y San Clemente. Esto provoca una diversificación turística que ha dado mayor visibilidad y oportunidades a los municipios.

2.4.2 Planes de futuro

Se ha creado un proceso participativo, Grupo de Desarrollo Rural (GDR) Altiplano de Granada, con el objetivo de determinar los principales tipos de actuación por medio y facilitados por las ayudas al Desarrollo Local Leader. Por medio de este proceso participativo, tanto empresas, empresarios y ciudadanos del Altiplano de Granada podrán dar sus opiniones, reclamaciones, inquietudes e ideas para que el territorio de las comarcas de Baza y Huéscar puedan desarrollarse de la manera correcta y crecer económicamente.

Los principales ejes que se desean mejorar son:

Desarrollo Sostenible y Medioambiental: Continuando con la incorporación y expansión de energías renovables, especialmente la solar y la eólica. También seguir implementando diferentes programas de conservación, mejora y rehabilitación del patrimonio cultural y natural del Altiplano de Granada.

Innovación tecnológica: La mejora y el fomento de las nuevas tecnologías en los 14 municipios ayuda a la mejora de la vida cotidiana, además de crear más oportunidades de trabajo, digitalización de medios y servicios o mejora de la productividad.

Turismo: Desarrollar nuevos productos turísticos que aprovechen la naturaleza, historia y cultura del lugar para fomentar diferentes tipos de turismo en cada municipio según sus cualidades o sus preferencias. El deporte en el turismo activo también es un recurso turístico que puede servir como una atracción importante de personas.

También es importante potenciar el Geoparque de Granada como destino turístico de referencia internacional. El certificado de la Unesco es un claro reclamo de atención para los turistas, posicionando la zona del Altiplano como un terreno curioso que explorar.

Además, otras ofertas como la gastronómica pueden ser explotadas, no solo por la promoción de los mejores restaurantes de la zona o los productos locales, sino también creando rutas temáticas que hagan que el turista decida probar los diferentes platos locales de cada municipio en su visita.

Conectividad: El mayor objetivo para el Altiplano de Granada es mejorar las infraestructuras viales y de transporte público para facilitar el acceso a todas las áreas del Altiplano. Gracias a esto se puede hacer una llamada a visitar la zona más grande y eficaz.

Educación: Implementar programas educativos, talleres y actividades de formación sobre las áreas clave que pueden mejorar la economía local. Formación sobre turismo, energías renovables o métodos de agricultura sostenible que eduquen a los jóvenes en estos campos y creen oportunidades de mejora.

Es importante también fomentar la cooperación entre centros educativos, empresas privadas locales y administraciones para tener una mayor y mejor comunicación, poder generar empleo y retener talento local.

Participación ciudadana: Toma especial relevancia el GDR Altiplano de Granada, abriendo la posibilidad a que los ciudadanos puedan opinar sobre las cosas cotidianas de los municipios crea especial valor en su participación. Estos comentarios o sugerencias ayudan en la toma de decisiones y en la planificación futura de los proyectos locales. Además, es importante la participación y comunicación entre los distintos municipios para poder tratar problemas o soluciones que engloben una parte más grande del territorio, poder promocionarse conjuntamente y trabajar de forma más eficaz y completa.

Salud: Tener unos buenos servicios médicos y de salud es esencial para que el territorio prospere y crezca. Especialmente en atenciones primarias y en servicios para las personas mayores. Además, promover estilos de vida saludables habilitando zonas para el deporte y actividades al aire libre.

Estos planes a futuro se centran en un mejor y mayor desarrollo del Altiplano de Granada, enfocándose en el crecimiento económico, la sostenibilidad y el bienestar de los residentes y visitantes.

2.4.3 La importancia del turismo en la zona

El turismo es una gran oportunidad y un sector muy importante para la economía del Altiplano de Granada, aportando ingresos continuos y empleo para las personas locales. La gran diversidad de atractivos dentro del Altiplano, que van desde la belleza natural hasta la rica historia, son una oportunidad para atraer a distintos tipos de turistas. El reconocimiento del Geoparque de Granada ha sido importante para el conocimiento del terreno y el aumento del turismo, atrayendo visitantes de todo el mundo. Además, el turismo rural y su creciente tendencia hacen que este tipo de zonas sea una opción

interesante para los viajeros que intenten buscar algo alejado del bullicio de la ciudad o los grandes y tradicionales destinos.

Y el turismo no solo es beneficioso para la economía del lugar, sino también para la identidad y tradiciones de este. Con un turismo bien controlado esta cultura y tradiciones locales serán conocidas por los visitantes y crearán una imagen completa.

2.4.4 Tipos de turismo en el Altiplano de Granada

Se ofrece una gran variedad de turismo, siendo las principales opciones:

Turismo cultural

Puede ser protagonista en la gran mayoría de municipios del Altiplano debido a su rica historia y las variadas culturas que han pasado por la zona. Además, al tener tanta importancia en cuanto a yacimientos arqueológicos relevantes se refiere, es un punto interesante para turistas que quieran aprender de historia y estilos de vida antiguos, y también para investigadores y descubridores.

Por otro lado, existen monumentos de gran valor arquitectónico construidos en distintas épocas de la historia que son un resumen de las costumbres y tendencias que había en ellas.

Asimismo, gracias a este paso de culturas durante siglos, prácticamente cada municipio ofrece a sus visitantes y residentes, unas festividades locales y tradiciones únicas.

Turismo natural y de aventura

Municipios como Castril, Huéscar o Zújar presentan unas zonas naturales extensas y variadas donde poder realizar actividades al aire libre como senderismo, escalada, ciclismo o incluso deportes acuáticos en los embalses del Altiplano.

Además de ser un reclamo importante los Parque Naturales como el de la Sierra de Castril, llenos de fauna y flora local y preparados para poder ser visitados y disfrutados por todo tipo de personas.

Es una oportunidad de turismo amplia, ya que engloba la apreciación de la naturaleza, las actividades al aire libre, el deporte o la relajación, por ejemplo, en los baños termales naturales de Zújar, que presentan una temperatura constante de 26 grados.

Turismo geológico

Gracias a la localización geográfica de Altiplano de Granada, se convierte en un destino de interés internacional para la visita, apreciación y realización de rutas que permitan explorar las distintas formaciones geológicas únicas en la zona.

Turismo rural

Con una extensión de más de 3.500 km², ofrece una gran variedad de lugares rurales que poder disfrutar. Desde pueblos pequeños o aledaños, donde las tradiciones están muy

marcadas y el estilo de vida es único, hasta pueblos más grandes, famosos y visitados, donde las tradiciones se unen a una mayor variedad de servicios de calidad.

Este tipo de turismo es más buscado por personas que vivan en zonas urbanas y que busquen experimentar un estilo de vida rural, participando en las actividades cotidianas de los residentes.

Agroturismo

Una de estas actividades cotidianas, y que solamente se dan en zonas rurales, es el tratado del campo, donde los visitantes pueden apreciar, o incluso participar, en las actividades agrícolas. Esta experiencia sumada a la degustación de productos locales crea una llamada clara a visitar la zona.

Turismo gastronómico

La gastronomía local es rica y variada, utilizando productos de calidad de la zona y elaborando platos simples pero sabrosos.

Huéscar es famoso por su cordero segureño, un producto con denominación de origen que es criado en la zona del Altiplano de Granada. Además, el Altilpano es terreno de tradicionales embutidos y quesos, vinos y aceites de calidad.

Cada uno de estos tipos de turismo contribuye a diversificar la oferta turística del Altiplano de Granada, dando oportunidad a atraer un mayor espectro de visitantes y fomentando un desarrollo sostenible.

2.5 Datos estadísticos sobre el turismo

2.5.1 La Importancia del Turismo en España

El turismo se trata de uno de los pilares fundamentales de la economía española. En 2023, España recibió más de 85 millones de turistas internacionales, consolidándose como uno de los destinos turísticos más importantes y visitados del mundo. Se posicionó por encima Italia, China o Estados Unidos, siendo el único país que superó estos datos Francia, con 89 millones de turistas internacionales (Turiscom & Turiscom, 2024).

Este flujo masivo de turistas generó ingresos por cerca de 85.000 millones de euros, lo que representa un incremento anual de 22,6% respecto al 2022 y un 12,8% del PIB del país sin se cuenta el turismo total de España (Canalís, 2024).

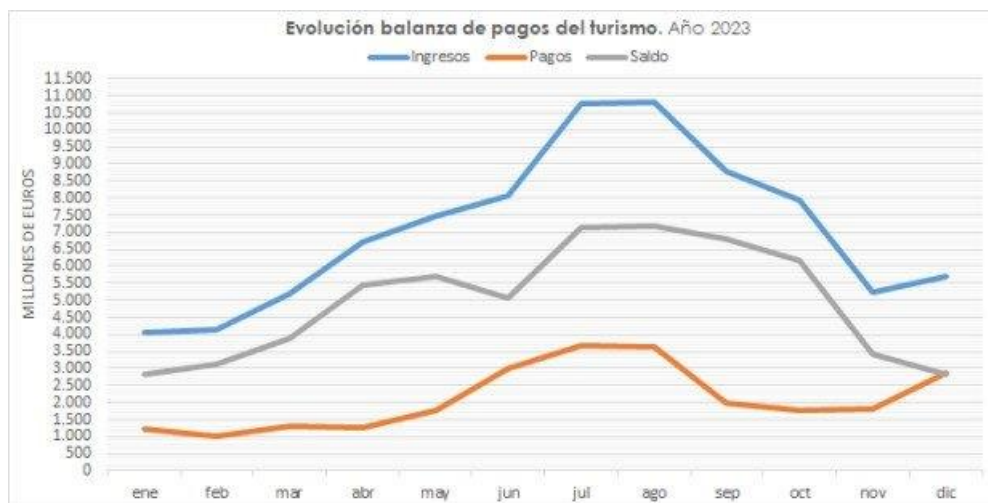


Ilustración 2. Balanza de pagos del turismo en España en 2023. Fuente: <https://www.hosteleriadigital.es/2024/02/29/record-de-ingresos-por-turismo-con-85-000-millones-de-euros-en-2023/>

Estos datos representan una gran importancia para el país, especialmente tras el impacto negativo de la pandemia de COVID-19 que se produjo en los años anteriores y de la que aún hay sectores que se están recuperando.

Pero el sector turístico en España no solo aporta ingresos directos a través del gasto de los turistas en, por ejemplo, hospedaje, restauración transporte u ocio, sino que también crea empleo y fomenta el desarrollo y mejora de las infraestructuras y servicios.

Además de su impacto económico, el turismo en España también ha funcionado para fomentar la cultura y tradiciones españolas y llevarlas por todo el mundo. Se ha creado una imagen del país conocida internacionalmente que hace que, años tras año, España sea más conocida y opción de viaje más frecuente, aumentando todas las estadísticas anteriores. España es conocida por su rica herencia cultural, incluyendo monumentos históricos, festivales y tradiciones únicas y una gastronomía rica y variada reconocida internacionalmente.

El país alberga 73 bienes declarados patrimonio de la Unesco (Patrimonio Mundial y Patrimonio Cultural inmaterial), lo que atrae a millones de visitantes anualmente.

Además, el turismo en España se ha diversificado en las últimas décadas. A pesar de que sigue siendo un destino conocido por su turismo de sol y playa, muy popular en casi todas las zonas costeras del país como la Costa del Sol o las islas, ha habido un significativo aumento del turismo cultural, natural y gastronómico. El turismo rural también se ha visto incrementado tras la pandemia de 2020. Esto no solo refleja la diversidad que tiene el país en todos sus aspectos, sino la adaptabilidad que presenta a la hora de ofrecer servicios turísticos aprovechando sus mayores cualidades.

Asimismo, en términos de sostenibilidad, España ha implementado iniciativas para minimizar el impacto medioambiental del turismo. Se están promoviendo, cada vez más,

prácticas de turismo sostenible, como el aumento del turismo activo, el uso de energías renovables, la reducción de residuos, la concienciación ecológica y la protección de los ecosistemas locales. Estas medidas no solo ayudan a preservar el medio ambiente, sino que también mejoran la calidad de la experiencia turística y de los residentes.

2.5.2 La importancia del turismo en Andalucía

Dentro de España, Andalucía es una de las comunidades autónomas más visitadas, y su relevancia dentro del sector turístico nacional e internacional es indiscutible. En 2023, Andalucía recibió cerca de 34 millones de turistas, lo que representa un aumento de casi el 10% con respecto al año anterior. Además, Andalucía en 2023 ha sido el destino nacional favorito para viajar de los españoles con el 21,2% del total (Junta de Andalucía, 2024).

Con más de 54 millones de pernoctaciones, el turismo ha ocasionado un importante impacto económico en Andalucía, con hasta 25.000 millones de euros y una gran cantidad de puestos de trabajo.

El turismo en Andalucía se caracteriza también por su diversidad, siendo una comunidad autónoma con diferentes y variadas experiencias. Una zona clave en el turismo de sol y playa por tener costas como la Costa del Sol o la Costa de la Luz, al igual que presentar un turismo cultural de calidad en sus históricas ciudades. Presenta también mucho turismo rural y de naturaleza tanto en zonas de interior como de costa, ofreciendo un variado catálogo de destinos de todo tipo.

El turismo gastronómico es otro de los atractivos de Andalucía, famosa por su cocina tradicional y mediterránea, que incluye delicias como, el gazpacho, el salmorejo, el “pescaíto frito” y una amplia variedad de tapas. Además, existe una rica cultura de vino y aceite, pudiendo visitar importantes bodegas a nivel internacional.

Asimismo, y cada vez más, se está posicionando como un destino importante para el turismo de eventos y congresos con ciudades como Málaga, que han desarrollado infraestructuras de calidad que empresas nacionales e internacionales pueden usar. Además de ofrecer un espacio para la instalación de oficinas de grandes empresas internacionales como Google.

3

La reputación online

Se habla de reputación online cuando se refiere a las opiniones, valoraciones y percepción que los usuarios online tienen sobre una marca, empresas o destino en el entorno digital.

Estas opiniones y valoraciones se generan a través de múltiples canales como lo son las páginas web, redes sociales, blogs, foros, o plataformas específicas de reseñas. En estos canales se crea y modela continuamente la imagen de estas empresas o marcas con interacciones y comentarios de los usuarios que las visitan o consumen, al igual que por la propia información que genera la empresa o destino.

Se trata de un concepto crucial y protagonista en la era digital, ya que gran parte de la interacción y toma de decisiones por parte de los consumidores se lleva a cabo de manera online. Una buena reputación e imagen puede hacer que una empresa crezca de manera exponencial, mientras que una mala reputación hará que los servicios de dicha empresa sean los menos buscados y demandados. Es por esto por lo que actualmente se hace hincapié en controlar todo lo que se dice en internet, buscar una opinión o reseña favorable, responder adecuadamente a críticas y dudas, etc.

3.1 Importancia de la reputación online en la actualidad

La reputación online ha cobrado especial importancia en los últimos años por la llamada era digital, donde, tanto individuos como organizaciones, utilizan internet para su uso cotidiano, ventas, compras, promoción, o cualquier búsqueda de información.

3.1.1 Influencia en la toma de decisiones

En la actualidad, a la hora de tomar decisiones importantes, ya sea qué producto comprar y dónde comprarlo, a dónde viajar o qué servicio contratar, los consumidores

recurren a internet para investigar y buscar opiniones de consumidores que ya hayan usado ese producto o servicio.

Según estudios, el 87% de los consumidores que desean consumir un determinado bien o servicio buscan y leen las reseñas online para escuchar las opiniones de otras personas (Prodware Marketing, 2023), siendo una parte fundamental a la hora de elegir si comprar el producto o buscar uno similar.

Una reputación online positiva y sólida puede ser decisiva a la hora de que el individuo o empresa consuma el producto o servicio.

3.1.2 Impacto en la competitividad del mercado

Actualmente el mercado está saturado de productos y servicios con características similares en cuanto a calidad y precios. En este aspecto, la reputación online puede ser un factor diferencial clave para destacar sobre la competencia ofreciendo una mejor imagen con buenas reseñas y valoraciones es una clara ventaja competitiva. Además, no solo se atrae a nuevos clientes, sino que gracias a esta mejora de imagen se pueden cobrar precios más elevados.

3.1.3 Relación con la confianza y credibilidad

Una buena reputación online puede aumentar la confianza y credibilidad en un producto o servicio, mejorando así, la relación de éste con el cliente. Los clientes se sienten más atraídos a un producto o servicio que tiene una reputación positiva, ya que, en la mayoría de las ocasiones, significa que ese bien es fiable y de calidad. Esto se acentúa aún más en sectores donde es crucial encontrar un servicio confiable, como en la salud, la economía o la educación.

3.1.4 Gestión de crisis y reputación

Al igual que una reputación online positiva es esencial para la captación de clientes y el crecimiento de la empresa, una reputación online negativa o una mala gestión de ella es altamente negativo para la imagen de la empresa, y, por lo tanto, sus ventas. Comentarios negativos, puntuaciones bajas o publicaciones perjudiciales que se vuelvan virales son dañinas para la imagen de marca.

Además de eso, malas contestaciones a clientes insatisfechos, poca profesionalidad o ausencia a la hora de consultar dudas, se ven reflejado en las plataformas de reseñas, por lo que una buena gestión de reseñas desfavorables es muy importante.

Por otro lado, la capacidad de responder de manera efectiva y oportuna estas reseñas es una gran oportunidad para dar la vuelta a ese comentario negativo y mitigar el daño producido. Las empresas deben tener estrategias de gestión de este tipo de crisis para identificar y abordar estos problemas de manera eficaz.

3.1.5 Influencia en el talento y la retención de empleados

La reputación online también influye positivamente en la atracción y retención de empleados con talento. Una empresa con unas buenas críticas por parte de sus empleados hará que personal que esté buscando trabajo lo tome como opción prioritaria a la hora de escoger trabajar en el sector. Plataformas como LinkedIn son un espacio idóneo para ofrecer una buena imagen tanto individualmente como de una empresa.

Igualmente, una mala reputación en este aspecto puede hacer que antes de trabajar en esa empresa o contratar a ese empleado con reputación negativa, se busque otra opción.

3.1.6 Colaboraciones

Al igual que una reputación positiva puede llamar a la acción a buenos y talentosos empleados, también puede llamar la atención de empresas o entidades que busquen asociarse. Esta asociación les daría, no solo una empresa confiable con la que trabajar, respaldada por las reseñas y valoraciones que ya existen, sino también una mejor imagen de marca al involucrarse con una empresa con reputación online positiva.

De igual manera, y como se ha mencionado en los casos anteriores, una mala reputación crearía el efecto contrario, ahuyentando buenas colaboraciones laborales.

3.2 Origen e historia de la reputación online

La reputación online ha ido desarrollándose con el paso de los años siguiendo la evolución de internet, de las nuevas tecnologías y de las tendencias humanas.

Durante los primeros días de la web, en los años 90, cuando las personas dejaban los primeros mensajes, opiniones y experiencia en foros, se empezaba a crear indirectamente la reputación que ahora es tan importante. Con la llegada de páginas de compras masivas como Amazon o eBay, estas opiniones y valoraciones aumentaron su importancia, al ser un aspecto clave a la hora de adquirir productos por parte de nuevos compradores, marcando un punto de inflexión sobre la importancia que la reputación online construía en la empresa y cómo afectaba a las ventas.

Durante los años 2000, surgen las redes sociales, donde, plataformas como Facebook y Twitter (ahora llamado X) aumentó aún más la comunicación de las personas, creando más y diversas opiniones, no sobre productos, sino sobre experiencias completas dentro de, por ejemplo, una empresa o destino. Además, este cruce de ideas y experiencia se realizaba en tiempo real, lo que las hacía más valiosas, a la vez que complejas.

Durante la última década han proliferado sitios de reseñas y valores especializados, donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, consejos y consultas de todo tipo de servicios y productos. Esta especialización ha consolidado la importancia de la reputación online, siendo un punto clave a tratar dentro de la estrategia online de las empresas, destino o figuras públicas.

3.3 Otros tipos de reputación

3.3.1 Reputación boca a boca

Antes de la aparición de la reputación online, la reputación boca a boca era el método más eficaz que tenía un individuo o una empresa para hacerse notar dentro del mercado y una oportunidad para favorecer la imagen de marca y aumentar las ventas. Este tipo de reputación se basaba en comunicación verbal de persona a persona, normalmente, dentro de un círculo social o geográfico.

La reputación boca a boca funcionaba (y funciona) a través de recomendaciones personales donde las personas contaban a sus seres cercanos la experiencia que habían tenido adquiriendo un bien o servicio, destacando los puntos positivos y negativos de su experiencia e influenciando así a dichas personas. Al existir una relación personal entre esta comunicación verbal, la credibilidad era alta y podía limitar o llamar al consumo de esa experiencia.

3.3.2 Limitaciones de la reputación boca a boca

Aunque la reputación boca a boca tenía un gran impacto en las personas, también presentaba algunas limitaciones, relacionadas mayoritariamente con el alcance y lentitud.

La información boca a boca podía transmitirse de individuo a individuo o de individuo a grupo, pero para que una sola idea llegase aun grupo muy amplio se necesitaba un espacio físico muy extenso y unas condiciones muy específicas. Por lo tanto, normalmente se daba de individuo a individuo, lo que hacía que las opiniones se extendieran lentamente.

Asimismo, la reputación boca a boca estaba muy condicionada por la persona que lo transmitía, ya que se solía dar a personas cercanas con un vínculo afectivo. Esto pedía dar crear unas ideas subjetivas y sesgadas que no representasen la imagen real.

3.4 ¿Qué es eWOM?

3.4.1 Definición y origen

El término eWOM procede del inglés “electronic Word of Mouth” (boca a boca electrónico). Este término se refiere a la comunicación informal entre consumidores sobre la experiencia que han tenido en el uso o adquisición de un bien o servicio.

Esta forma de comunicación no solo incluye las reseñas y opiniones en sitios web, sino también comentarios en redes sociales, publicaciones en foros, creación de blogs, así como cualquier otra opinión que se realice de manera online.

Como se ha mencionado anteriormente, el eWOM fue desarrollado con la creación de la web y las oportunidades de compartir opiniones en ellas. Con el paso de los años y el cambio de las tendencias ha ido obteniendo un mayor peso tanto para los consumidores

a la hora de elegir un producto o servicio, como para las empresas a la hora de establecer una estrategia online.

"Cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004).

3.4.2 Diferencias con el boca a boca tradicional

Como se ha mencionado, el eWOM tiene todas las cualidades de la reputación boca a boca, pero con distintas características que diferencian su valor e importancia:

Alcance: El eWOM tiene un alcance global, permitiendo compartir ideas y opiniones sobre un bien o producto alrededor de todo el mundo, mientras que el boca a boca se limita por la necesidad de la presencia física de las personas implicadas. Además, con las nuevas tecnologías, aunque un comentario o reseña esté en otro idioma, este se puede traducir automáticamente y ser recibido por todo el mundo.

Permanencia: Si se hace mención al boca a boca, se trata de una opinión en un momento y lugar determinado, algo efímero. Sin embargo, el eWOM ofrece la oportunidad de que esa reseña o valoración se de en un momento determinado y sea recibido por todo el mundo durante un periodo de tiempo indefinido.

Velocidad: Como se ha mencionado anteriormente, la reputación boca a boca tenía el problema de la lentitud, limitando mucho su difusión. Sin embargo, el eWOM se da por medio de internet, lo que permite que llegue a todo el mundo instantáneamente por medio de las plataformas digitales.

Credibilidad: Al igual que el eWOM tiene distintas cualidades añadidas que son positivas, también existe la limitación de la credibilidad. Mientras que el eWOM puede llegar al futuro consumidor de parte de cualquier persona, la reputación boca a boca se da entre personas con una relación, lo que aumenta la credibilidad y valor de esta.

3.4.3 Variantes de eWOM

El eWOM puede manifestarse de distintas formas, cada una con características distintas:

Reseñas en sitios web

Se pueden ver en los sitios web de las empresas reseñadas, pero tienen gran importancia en grandes comercios electrónicos que ofrecen una amplia variedad de productos (Amazon), y son una de las formas más comunes de eWOM.

Redes sociales

Las grandes redes sociales como Facebook, Instagram o X permiten a los usuarios ofrecer una amplia cantidad de ideas, opiniones y experiencias que pueden llegar a un público masivo. Además, se pueden acompañar de imágenes que aumenten la credibilidad.

Los ahora llamados “influencers” son personas con un gran público, los cuales son un factor muy importante a la hora de crear una reputación online positiva, ya que éstos pueden influir mucho en la toma de decisiones de sus seguidores.

Blogs

Los bloggers a menudo escriben reseñas y valoraciones sobre productos específicos. Estas valoraciones suelen ser extensas y detalladas, ofreciendo puntos positivos y puntos negativos.

Vlogs

Al igual que los blogs, pero de forma audiovisual. Este contenido es más amplio incluso que los blogs al incluir vídeos y audio de personas reseñando productos. Para el consumidor es una opción más gráfica, y, por lo tanto, más fiable.

Plataformas de reseñas

Unas de las opciones que más peso tienen para la reputación online son las plataformas dedicadas a ello. Plataformas como TripAdvisor o Google Reviews son esenciales a la hora de la toma de decisiones, ofreciendo al público una valoración textual y calificación numérica que puede ir acompañada de fotografías y vídeos, proporcionando información valiosa y de calidad.



Ilustración 3. Logotipos de TripAdvisor y Google My Business. Fuente: <https://mariafornieles.com/17-tripadvisor-google/>

3.4.4 El futuro del eWOM

El futuro del eWOM se decidirá con las diferentes tendencias y la evolución de las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación:

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial y el análisis masivo de datos están ofreciendo cada vez más opciones para monitorear y analizar las opiniones de todas las plataformas de manera efectiva. Estas herramientas pueden evaluar grandes cantidades de datos en poco tiempo y sacar conclusiones para mejorar esa reputación online.

Realidad aumentada

Esta tecnología podría abrir las puertas a nuevas oportunidades para el eWOM, pudiendo compartir experiencias de realidad aumentada sobre productos o servicios, lo cual sería muy favorable para la reputación online.

Blockchain

Esta tecnología tiene un gran potencial para mejorar la confianza del eWOM, ya que proporciona un medio para verificar la autenticidad de las reseñas y ahuyentar las opiniones falsas o dañinas.

3.5 Importancia del eWOM para el sector del turismo

El eWOM no solo ha cambiado la reputación de bienes y servicios, también de destinos completos, revolucionando de manera radical el sector del turismo. El eWOM actualmente influye en gran medida en las decisiones de los viajeros a la hora, no solo de elegir destino, sino también de los servicios que van a consumir una vez lleguen.

3.5.1 Uso del eWOM en el sector del turismo

El eWOM se manifiesta en varias de las etapas del turista, teniendo un peso diferente en cada una:

Reseñas de alojamiento

Plataformas específicas como TripAdvisor o Booking permiten a los usuarios, que ya han visitado un alojamiento, poner una opinión, reseña y valoración numérica sobre su estancia y sobre las características del lugar, creando una idea completa sobre su experiencia y dándosela a conocer a futuros consumidores.

Estas reseñas influyen significativamente en las decisiones de los futuros huéspedes.

Opiniones sobre actividades

Como se ha mencionado, el eWOM también es esencial a la hora de valorar los servicios que se van a consumir en el destino, pudiendo crear y buscar reseñas de todos ellos para saber su calidad y fiabilidad.

Opiniones sobre restaurantes

Una de las opciones de eWOM más solicitadas y consumidas es la que se da en los restaurantes, ya que, al tratarse de un espacio gastronómico consumido por un turista, la calidad que se busca es excepcional.

Estas reseñas, cuando son positivas, pueden ayudar mucho a los restaurantes a tener un flujo constante de comensales.

Opiniones en redes sociales

Las redes sociales albergan todos los puntos tratados con anterioridad, ya que funcionan como un medio muy gráfico y visual de opiniones que, normalmente, se dan por personas de confianza o cuentas de relevancia.

3.5.2 Las etapas del viajero y el papel del eWOM

El proceso de decisión y realización de un viaje puede dividirse en cinco etapas que todo viajero tiene. En cada una de estas etapas el eWOM tiene un peso diferente:

- **Inspiración:** En esta fase los viajeros buscan las ideas y sugerencias de destinos que podrían visitar, buscando en internet las opiniones de buenos destinos para las fechas que quieren o que se adapten a sus necesidades

En este caso las publicaciones en redes sociales como TikTok son una fuente de inspiración muy importante.

- **Planificación:** En esta etapa los viajeros profundizan en la búsqueda de información sobre el destino escogido, así como de los servicios que podrían adquirir o las zonas más importantes a visitar.

Las reseñas en blogs especializados en viajes son cruciales aquí.

- **Reserva:** El eWOM es especialmente importante en la reserva de transporte, alojamiento o servicios, donde el viajero visita plataformas específicas donde ver valoraciones numéricas y comparación de precios en tiempo real.

Valoraciones de restaurantes, hoteles, apartamentos o guías de viaje son las más frecuentadas al realizar la reserva.

- **Experiencia:** Aquí el viajero se encuentra en el destino consumiendo los servicios adquiridos y ofreciendo la otra cara de la moneda, la creación de opiniones y reseñas que le sirvan a otro futuro consumidor. Además, durante el viaje suelen surgir imprevistos y cambios de planes, lo que provoca en el viajero la necesidad de volver a valorar otros servicios.

En esta fase toman especial relevancia las redes sociales.

- **Post-Viaje:** Una vez realizado el viaje, el viajero compartirá en sus redes sociales, blogs, foros o plataformas de reseñas su experiencia completa, aconsejando a sus seguidores o a las personas que puedan buscar información futuramente.



Ilustración 4. Etapas del viaje. Fuente: <https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

3.6 Importancia del eWOM para el turismo rural

El turismo rural ha ganado popularidad en los últimos años y se ha incrementado con la llegada de la pandemia del COVID-19. Esto se debe a una mayor búsqueda de escapar del bullicio y la cotidianidad de la ciudad y como una oportunidad de descubrir experiencias y tradiciones nuevas.

3.6.1 Promoción del turismo rural

La promoción de estos destinos rurales a través del eWOM es una gran oportunidad para ellos, una opción esencial para atraer nuevos visitantes a estas zonas con la oportunidad de crear promociones virales, masivas y globales. Algunos aspectos importantes del eWOM en la promoción del turismo rural incluyen:

- **Credibilidad:** Las reseñas y testimonios de otros viajeros crean una perspectiva auténtica y creíble sobre lo que pueden encontrar en un destino rural, del que, normalmente, se tiene poca información.
- **Accesibilidad a la información:** Esta información que mencionamos puede ser mucho más accesible gracias al eWOM por su globalidad.
- **Visibilidad:** Ofrece una amplia oferta de destinos que normalmente son opacados por grandes sitios turísticos, dando visibilidad a los menos conocidos, al igual que a los pequeños negocios de estas zonas, que pueden beneficiarse enormemente de los comentarios y reseñas positivos.

3.7 Principales redes sociales

En la actualidad se usan muchos tipos de redes sociales, teniendo cada una de ellas una función en específico, al igual que un tipo de público al que llegar más fácilmente. En todas ellas se comparte información con sus seguidores o con el resto del mundo.



Ilustración 5. Principales redes sociales. Facebook, X, Instagram y LinkedIn. Fuente: <https://grupofiltrantes.com.mx/?w=social-media-app-icon-set-linkedin-facebook-instagram-and-tt-eL22OmtX>

Como se ha mencionado, dentro del eWOM, las redes sociales tienen una importancia mayúscula, siendo la opción más frecuentada por el público general. Algunas de las más relevantes son:

3.7.1 Facebook

Origen e historia

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg y sus compañeros de universidad en febrero de 2004. Originalmente estaba destinado a los estudiantes de Harvard para compartir información y crear nuevas relaciones sociales, y rápidamente se expandió a otras universidades, abriéndose más tarde al público general.

Actualmente, Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo, con 3 mil millones de usuarios activos mensuales (Fernández, R 2024, Statista).

Público objetivo

Facebook atrae una amplia variedad de usuarios de todas las edades y países, aunque se ve influenciado por las tendencias de cada época. Aun así, es más popular entre adultos de 25 a 54 años.

Uso actual

Es una plataforma pensada para, no solo conectar con amigos y familiares, sino también un espacio donde las empresas pueden promocionarse.

3.7.2 Instagram

Origen e historia

Instagram es creado en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo comprado por Facebook tan solo dos años más tarde por 1.000 millones de dólares (Garnacho, 2020).

Público objetivo

Se trata de una red social más famosa y frecuentada por jóvenes de entre 18 y 34 años debido a su contenido más visual, atrayendo a personas interesadas en fotografía, moda, viajes y estilo de vida.

Uso actual

Es normalmente utilizada para compartir el día a día de los usuarios mediante publicaciones, o por medio de historias en tiempo real. También tiene un uso más comercial, donde distintas empresas muestran sus productos y servicios.

3.7.3 X

Origen e historia

Creado bajo el nombre de Twitter en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams y comprado en 2023 por Elon Musk por 44.000 millones de dólares, cambiando su nombre entonces a X.

Inicialmente se centraba en mensajes cortos de hasta 280 caracteres, funciones que ahora van cambiando y modificándose tras la compra.

Público objetivo

X es utilizado por usuarios de todas las edades, pero es más popular entre adultos jóvenes.

Uso actual

Su uso más utilizado es la difusión de noticias y eventos, además de tener una gran facilidad para crear tendencias.

3.7.4 LinkedIn

Origen e historia

LinkedIn fue lanzado a finales de 2002 por Reid Hoffman, convirtiéndose en pocos años en una de las plataformas más utilizadas y que, actualmente, está valorada en más de 1.000 millones de dólares

Público objetivo

LinkedIn es muy popular entre todas las industrias y sectores, especialmente en aquellos que buscan oportunidades laborales o la contratación de empleados.

Uso actual

Actualmente tiene un uso estrechamente relacionado con lo laboral, donde empresas, no solo promocionan actos y eventos importantes, sino que también sirve como espacio donde poder reclutar nuevos empleados o realizar networking.

Por otra parte, los usuarios pueden utilizarla como un escaparate para mostrar sus estudios y formación, esperando ser contratados o simplemente publicar su actualidad laboral.

3.8 Principales Redes Sociales de eWOM

3.8.1 TripAdvisor

Origen e historia

TripAdvisor fue fundado en 2000 por Stephen Kaufer y Langley Steinert, empezando como una plataforma de reseñas y opiniones destinada a viajeros con el fin de valorar hoteles, restaurante o atracciones turísticas.

Actualidad y relevancia

Actualmente, y con el paso del tiempo, la plataforma ha ido añadiendo funcionalidades como la de reserva y planificación de viajes, a la misma vez que ha ampliado las opciones de valoración y reseña, ofreciendo una experiencia más personalizada a cada usuario.

TripAdvisor actualmente cuenta con casi 500 millones de usuarios activos mensuales y más de 820 millones de reseñas y opiniones. Se ha consolidado como una plataforma esencial en el sector del turismo, ya que sus reseñas y calificaciones influyen en gran medida en las decisiones de los viajeros.

3.8.2 Google My Business

Origen e historia

Google My Business es una herramienta gratuita de Google que se lanzó en 2014 y que crea un espacio para empresas y organizaciones donde poder promocionarse y gestionar su presencia online.

Actualidad y relevancia

La relación que tiene con Google y su buscador hace de Google My Business una herramienta esencial para mejorar la visibilidad de los negocios, al igual que ofrece una gran variedad de opiniones de usuarios sobre ellos. Estas opiniones hacen que los negocios se clasifiquen y tengan una mejor o peor posición en la búsqueda.

No solamente da información sobre reseñas de usuarios, sino que sirve como plataforma donde las distintas empresas pueden subir contenido actual de texto y acompañarlo con documentos audiovisuales.

3.9 Metodología

Con el objetivo de conocer la actual reputación online de los recursos turísticos localizados en el Altiplano de Granada, se va a realizar un análisis de las redes sociales específicas y dedicadas a las opiniones y valoraciones, así como algunas de las redes sociales utilizadas por el público común. En concreto, se analizarán las siguientes redes:

- **Tripadvisor:** Debido a que está consolidada como la plataforma número uno de opiniones online, además de ser un gran escaparate para todo tipo de recursos turísticos en el mundo.
- **Google My Business:** Tiene una especial relevancia en los recursos turísticos de zonas rurales, ya que es una plataforma donde el mismo destino puede publicar información valiosa, y los consumidores pueden valorarla. Además, se trata del medio por el que más personas conocen y buscan una atracción o servicio turístico.
- **Webs oficiales:** Se analizarán las webs oficiales de los respectivos ayuntamientos, oficinas de turismo o instituciones que se encarguen de la

promoción del recurso, para ver si tienen un apartado dedicado de eWOM, o si realizan una buena gestión de la reputación online.

- Facebook: Debido a que se trata de una de las redes sociales más utilizadas por el público general, con usuarios de todas las edades y aspectos sociales.
- Instagram: Dedicada a un público más joven, pero esencial en la sociedad actual, se trata de una red social muy utilizada y mayormente gráfica o audiovisual.

3.9.1 Variables analizadas

En cada uno de los recursos turísticos de la zona del Altiplano de Granada se van a analizar dos tipos de variables. En primer lugar, las características generales del recurso, y, en segundo lugar, los indicadores eWOM de las plataformas mencionadas.

Características generales:

- Nombre del recurso.
- Municipio y comarca.
- Categoría.
- Dirección.
- País.
- Tiene web.

Valores en la web oficial:

- Apartado de reseñas en la página web.
- Enlaces a sus redes sociales.
- Enlaces a redes sociales específicas de reseñas.
- Presencia de información sobre el recurso.

Valores en TripAdvisor:

- Datos de filiación.
- Enlace a su página web.
- Enlace a sus redes sociales.
- Número de imágenes del recurso.
- Puntuación del recurso.
- Número de reseñas.

- Presencia de información sobre el recurso.
- Contestan a las reseñas.

Valores en Google My Business:

- Datos filiación.
- Enlace a web oficial.
- Número de imágenes del recurso.
- Número de reseñas.
- Puntuación del recurso.

Valores en Facebook:

- Datos filiación.
- Enlace a web.
- Número de seguidores.
- Publicaciones actualizadas.

Valores en Instagram:

- Datos filiación.
- Número de seguidores.
- Número de publicaciones.
- Publicaciones actualizadas.

4

Análisis de la reputación online de los recursos turísticos del Altiplano de Granada

Para este análisis se facilitarán algunas tablas de datos analizados según se ha comentado en el apartado de “Metodología”.

4.1 Análisis de los resultados

Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de cada uno de los recursos turísticos de la zona del Altiplano de Granada para, posteriormente, hacer una selección de los más representativos de cada zona. En esta elección de recursos turísticos se ha valorado la importancia para la zona en la que está localizado y que ningún recurso turístico sea muy parecido a otro de la zona, algo que se puede dar por las características tan similares dentro del Altiplano de Granada.

También se ha prescindido de recopilar grandes o importantes restaurantes o establecimientos gastronómicos, pese a que también son opción de atracción de visitas a la zona.

Los recursos escogidos han sido monumentos importantes e históricos, parajes naturales de gran relevancia, edificios culturales como museos o centros turísticos, edificaciones de distintas épocas y culturas, yacimientos antiguos importantes para saber el tipo de vida de la zona en épocas prehistóricas.

Para realizar esta búsqueda se ha realizado una indagación por medio de internet, guías turísticas de los municipios del altiplano y, también, se ha contactado con la Asociación GDR Altiplano de Granada.

Por parte de la asociación se han facilitado, además de guías turísticas digitales de la zona completa, información útil y disponibilidad para dudas y preguntas.

La búsqueda por internet se ha limitado a fuentes oficiales como páginas web de los distintos ayuntamientos de los municipios de las comarcas de Baza y Huéscar, además de páginas web de distintas instituciones como la Junta de Andalucía, asociaciones como la Asociación DGR Altiplano de Granada o del Geoparque de Granada, entre otras.

Además, para el análisis de plataformas de eWOM, se ha buscado específicamente en ellas (TripAdvisor y Google My Business) cada uno de los recursos y destinos. De la misma manera se ha investigado las redes sociales mencionadas.

Una vez encontrados, anotados y clasificados los datos, se han completado las diferentes tablas que se mostrarán durante los siguientes apartados, para poder visualizar mejor los resultados y poder sacar unas conclusiones apropiadas.

Durante esta búsqueda de información se han encontrado fallos, información errónea, inexistencia de información, páginas webs desactualizadas y distintos puntos negativos que se mencionarán más adelante. También se han encontrado páginas web útiles y provechosas.

4.2 Recursos turísticos escogidos

Se han escogido un total de 52 recursos turísticos localizados en el Altiplano de Granada, existiendo en esta lista, como mínimo, uno por municipio.

En los municipios más grandes, con más historia o más explotados turísticamente se han conseguido extraer hasta un máximo de trece recursos turísticos del mismo pueblo. Municipios como Baza o Huéscar, capitales de comarca, son los que más han aportado a la lista, con diez y trece respectivamente.

Siguen a estos dos municipios, pueblos como Orce y Galera, con cinco recursos turísticos cada uno, muy importantes en yacimientos históricos relevantes para el conocimiento de la evolución humana y los primeros pobladores de Europa.

Castril y Cuevas del Campo, con cuatro y dos recursos respectivamente, también destacan por sus atractivos naturales y culturales, siendo un principal reclamo turístico de todo el Altiplano de Granada.

Benamaurel, Puebla de Don Fadrique y Zújar, con dos recursos turísticos cada uno, aportan a la lista recursos turísticos importantes y variados, siendo estos desde monumentos religiosos o miradores naturales, hasta museos que recorren todas las épocas e historia de la zona.

Cúllar, pese a ser un municipio algo más grande, son solamente dos los recursos turísticos extraídos para su análisis, ya que, el principal reclamo de este municipio son sus fiestas y tradiciones, algo que no se ha tenido en cuenta en la criba.

Otros municipios como Castelléjar, Almaciles, Caniles y Freila han aportado un único recurso turístico a la lista, aunque se ha escogido uno ampliamente representativo de cada zona.

Con todos estos recursos escogidos se ha creado una lista representativa y que aúna los diferentes tipos de recursos que se pueden visitar en el Altiplano de Granada.

4.3 Datos generales

En la siguiente tabla se pueden observar los datos generales y la información básica de cada uno de los recursos, siendo esta el nombre de cada uno de los recursos, o por el cual se le conoce; la categoría del recurso, diferenciando entre cultural, histórico y natural; la dirección donde se encuentra, especificando la calle, número, código postal y municipio; el país, aunque todos están localizados en España; el municipio del que forma parte; la comarca a la que pertenece, diferenciando entre la de Baza y la de Huéscar, las dos comarcas que forman el Altiplano de Granada; y un último apartado donde se especifica si ese recurso tiene presencia en una web oficial o no.

DATOS GENERALES						
RECURSO_NOMBRE	CATEGORIA	DIRECCION	PAIS	POBLACION_CIUDAD	COMARCA	WEB
Centro de Interpretación Primeros Pobladores de Europa Josep Gibert	Cultural	Cam. San Simon, 18858 Orce, Granada	España	Orce	Huéscar	Sí
Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen	Cultural	C.I. CERRO DE LA VIRGEN DE LA CABEZA, 18858 Orce, Granada	España	Orce	Huéscar	Sí
Alcazaba de las Siete Torres	Histórico	Castillo, 1, 18858 Orce, Granada	España	Orce	Huéscar	Sí
Área Recreativa El Bosque	Natural	Cam. de Orce al Cortijo el Bosque, 18858 Orce, Granada	España	Orce	Huéscar	No
Fuencaliente de Orce	Natural	Carr. de Orce, km 2, 18840, Granada	España	Orce	Huéscar	Sí
Museo Arqueológico Municipal de Baza	Cultural	C. Alhóndiga, 1, 18800 Baza, Granada	España	Baza	Baza	Sí
Baños Árabes de Baza	Cultural	C. Acequita, 7-9-11, 18800 Baza, Granada	España	Baza	Baza	No
Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Baza (CIYA)	Cultural	A-92N, salida 46, 18800 Baza, Granada	España	Baza	Baza	Sí
Centro de Interpretación de la Cultura Íbera (CICI)	Cultural	C/ Alhóndiga, nº 1 18800 Baza (Granada)	España	Baza	Baza	No
Colegiata de Nuestra Señora de Santa María de la Encarnación	Cultural	Pl. Mayor, 2, 18800 Baza, Granada	España	Baza	Baza	No
Palacio de los Enríquez	Cultural	Carrera de Palacio, 27, 18800 Baza, Granada	España	Baza	Baza	No
Área Recreativa de La Canaleja	Natural		España	Baza	Baza	No
Área Recreativa del Pinarillo	Natural		España	Baza	Baza	No
Falla de Baza	Natural	H6Q6+F7, 18800 Cuevas del Negro, Granada	España	Baza	Baza	No
Parque Natural Sierra de Baza. Centro de Visitantes Narváez	Natural	Parque Natural Sierra de Baza. A-92, km. 324	España	Baza	Baza	No
Mirador del Negratín	Natural	Calle el Mirador, 0 S N, 18813 Cuevas del Campo, Granada	España	Cuevas del campo	Baza	No
Playas Nudista y Textil	Natural	A-4203, 18813 Cuevas del Campo, Granada	España	Cuevas del campo	Baza	No
Parroquia Nuestra Señora de la Anunciación	Cultural	Calle Iglesia, 16, 18814 Cortes de Baza, Granada	España	Cortes de Baza	Baza	No
Museo de Galera	Cultural	C. San Marcos, 9, 18840 Galera, Granada	España	Galera	Huéscar	Sí
Yacimiento del Castellón Alto	Cultural	Paraje de Carrachila, S/N, 18840 Galera, Granada	España	Galera	Huéscar	Sí
Necrópolis Ibérica de Tútugi	Cultural	Calle Riego Nuevo, S/N, 18840 Galera, Granada	España	Galera	Huéscar	Sí

Mirador panorámico Cerro de la Virgen	Natural	C. Real Bajo, 18, 18840 Galera, Granada, España	España	Galera	Huéscar	Sí
Mirador del Cerro de los Capones	Natural	C. la Mariquilla, 11, 18840 Galera, Granada	España	Galera	Huéscar	No
Castillo de Castril	Cultural	C. Iglesia, 18816 Castril, Granada	España	Castril	Huéscar	Sí
Sendero de la Cerrada del Rio Castril	Natural	C. del Rio, 18816 Castril, Granada	España	Castril	Huéscar	No
Centro de Visitantes del Parque Natural Sierra de Castril	Natural	Av. del Portillo, 19, 18816 Castril, Granada	España	Castril	Huéscar	No
Monumento Natural Peña de Castril	Natural	Cl. Hondo Bajo, 32, 18816 Castril, Granada	España	Castril	Huéscar	Sí
Ermita Virgen de la Cabeza	Cultural	Bo. Yeseras, 18C, 18817 Benamaurel, Granada	España	Benamaurel	Baza	No
Mirador de las Hafas	Natural	C. Fuerte, 5B, 18817 Benamaurel, Granada	España	Benamaurel	Baza	Sí
Museo de la Puebla de Don Fadrique	Cultural	Pl. de la Iglesia, 1, 18820 Puebla de Don Fadrique, Granada	España	Puebla de Don Fadrique	Huéscar	Sí
Casa Museo Gregorio Marín	Cultural	Cinto Alta, s/n, 18820 Puebla de Don Fadrique, Granada	España	Puebla de Don Fadrique	Huéscar	Sí
Ecomuseo de Castelléjar	Cultural	Barrio Cenete, 4, 18818 Castelléjar, Granada	España	Castilléjar	Huéscar	No
Mirador de Almaciles	Natural	C. Cerro, 45, 18820 Almaciles, Granada	España	Almaciles	Baza	No
Centro de Iniciativas Turísticas Cúllar	Cultural	C. de la Kika, s/n, 18850 Cúllar, Granada	España	Cúllar	Baza	No
La Torre del Alabi y Ermita	Cultural		España	Cúllar	Baza	No
Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS)	Cultural	C. San Francisco, 46, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	No
Museo Interactivo de la Ciudad de Huéscar	Cultural	C. San Francisco, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Museo José de Huéscar	Cultural	C. Alhóndiga, 10, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Piedra del Letrero	Cultural	Cam. de Huéscar a las Santas, 18830, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Torre del Homenaje	Cultural	C. Alhóndiga, 2, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Casa Penalva	Cultural	P.º Santo Cristo, 2, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Iglesia de Santa María la Mayor	Cultural	C. Campanas, 3, 18830 Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Peñón del Toro	Natural	km16 - A-4301 18830, Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	No
Piscifactoría Las Fuentes	Natural	Camino de las Fuentes, Huéscar, 18830, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí
Área Recreativa Puente Tablas	Natural	Cam. de Huéscar a las Santas, 18830, Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	No
Área Recreativa Parpacén	Natural	Cam. de Parpacén, 18830, Huéscar, Granada	España	Huéscar	Huéscar	Sí

Fuencaliente	Natural	Calle Fuencaliente, 18830, Granada	España	Huéscar	Huéscar	No
Secuoyas de la Losa	Natural	Carretera de Huéscar a Santiago de la Espada. Km. 22	España	Huéscar	Huéscar	No
Centro de Interpretación Micológico (CIM)	Cultural	C/ San Sebastián, s/n	España	Caniles	Baza	No
Playa de Freila	Natural	Zona Recreativa de Freila, 18812 Freila, Granada	España	Freila	Baza	No
Cerro Jabalcón	Natural		España	Zújar	Baza	No
Ermita de la Virgen de la Cabeza	Cultural		España	Zújar	Baza	No

Ilustración 6. Datos generales de los recursos turísticos del Altiplano de Granada. Fuente: Elaboración propia.

Esta diferenciación por categoría se ha realizado entre histórico, natural y cultural por el hecho de ser las categorías predominantes en el Altiplano de Granada. Con esta diferenciación, se puede crear una imagen de cuál es el tipo de recurso que es mayoritario en el Altiplano, así como el que menos predomina.

Se ha visto que la categoría mayoritaria es claramente la cultural, seguido de la categoría natural, siendo la última la histórica. Esto representa el rico patrimonio que existe en el Altiplano de Granada por su importancia prehistórica y por el paso de íberos, romanos, musulmanes y cristianos, que construyeron monumentos y edificaciones que siguen en la actualidad. Además, se puede ver también la gran cantidad de espacios naturales que presentan un valor diferencial y que son un importante reclamo para que viajeros de todo el mundo visiten la zona.

En cuanto a la dirección, la mayoría de los recursos se encuentran bien localizados, con el nombre de su calle, el número del edificio y el municipio. Pese a ello, se han encontrado algunos problemas como la dificultad a la hora de especificar la dirección de un mirador natural o un área recreativa extensa. Esto se debe a que son sitios alejados del municipio, a los cuales es complicado acceder, y por los que se va por carreteras sin nombre.

Es tanto así, que algunos de los recursos no tienen dirección, siendo imposible que se haya podido especificar en la lista. Recursos turísticos como La Torre del Albi y Ermita, unos monumentos culturales a las afueras de Cúllar que no presentan nombre en su calle; Cerro de Jabalcón, imposible de definir al tratarse de un espacio natural amplio de Zújar; o la Ermita de la Virgen de la Cabeza de Zújar, también sin nombre de calle.

El hecho de ser municipios pequeños hace que no tengan tanta necesidad de tener una organización amplia, ya que suele ser conocida por los residentes.

En la tabla también se puede observar cómo se ha diferenciado por población o ciudad, en este caso, municipio. Los recursos turísticos de cada municipio se encuentran juntos, siendo el orden de los 14 municipios el siguiente: Orce, Baza, Cuevas del Campo, Cortes de Baza, Galera, Castril, Benamaurel, Puebla de Don Fadrique, Castilléjar, Almaciles, Cúllar, Huéscar, Caniles, Freila y Zújar.

El municipio con más recursos turísticos es Huéscar (13) por el hecho de ser capital de comarca y el segundo municipio de la lista con más habitantes. Además, el hecho de haber sido tan importante siglos pasados para las diferentes culturas que pasaron por la zona, ha hecho que presente una variedad turística rica en distintas culturas, monumentos históricos de toda índole o amplios y valiosos espacios naturales.

También existe una diferenciación entre la comarca en la que está el recurso, siendo 30 los recursos de la comarca de Huéscar y 22 los de la comarca de Baza. Esto se debe a que la comarca de Baza presenta una ciudad grande como es Baza, rodeada de pueblos muy pequeños, mientras que la comarca de Huéscar, pese a no tener una ciudad tan grande, los municipios que la componen son pueblos extensos, con un número considerable de habitantes y una gran cantidad de anejos o aldeaños.

Por último, se ha investigado si cada uno de estos recursos tienen presencia en internet. No se ha tenido en cuenta la presencia que pueda tener en páginas no oficiales o en foros de viajeros, buscando solamente webs que sean destinadas solamente a información sobre el recurso y que sean creadas por sus respectivas y oficiales instituciones, como son ayuntamientos u oficinas de turismo.



Ilustración 7. Presencia online de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido observar que en torno al 44% de los recursos turísticos tienen presencia oficial en internet. Muchos de estos recursos no tienen una página enteramente dedicada a ellos, sino que su información reside en distintos apartados de las páginas web de sus respectivos ayuntamientos o páginas web de turismo del municipio.

Este porcentaje es muy bajo y preocupante, debido a que la mayoría de los recursos no tienen una presencia notable en internet, un medio esencial para su promoción y llamada a la visita por parte de visitantes de todo el mundo. Como ya se ha explicado, una buena promoción de un destino rural se basa en su publicidad online, siendo de vital importancia las páginas web y las redes sociales, ya que son un método de comunicación muy utilizado y globalizado, pudiendo así llegar a un público masivo y que esté interesado en viajar.

Además, el hecho de no tener una página web oficial, pero que siga existiendo presencia online de los recursos por medio de otras páginas no oficiales o foros de turismo, hace ver que existe un interés en ellos y que es una buena oportunidad para hacer crecer la popularidad del lugar y de sus atractivos turísticos.

4.4 Páginas web oficiales

Para este apartado se ha investigado cada recurso turístico de la zona del Altiplano de Granada individualmente y se ha intentado encontrar su página web oficial para saber si existe. Una vez encontrada se han analizado características como si presenta dentro de ella un apartado específico de reseñas, donde los consumidores puedan dejar sus opiniones y sean visibles por el público; si tienen enlace a sus redes sociales, y que estos enlaces se encuentren visibles fácilmente; si tienen enlaces a redes sociales específicas de reseñas, como puede ser a TripAdvisor; y si tiene información real y actualizada del recurso turístico.

DATOS GENERALES	WEB OFICIAL			
RECURSO_NOMBRE	APARTADO RESEÑAS	ENLACE A REDES	ENLACE A REDES EWOM	INFORMACIÓN
Centro de Interpretación Primeros Pobladores de Europa Josep Gibert	No	No	No	Sí
Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen	No	No	No	Sí
Alcazaba de las Siete Torres	No	No	No	Sí
Área Recreativa El Bosque				
Fuencaliente de Orce	No	No	No	Sí
Museo Arqueológico Municipal de Baza	No	Sí	No	Sí
Baños Árabes de Baza				
Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Baza (CIYA)	No	No	No	Sí
Centro de Interpretación de la Cultura Íbera (CICI)				
Colegiata de Nuestra Señora de Santa María de la Encarnación				
Palacio de los Enríquez				
Área Recreativa de La Canaleja				
Área Recreativa del Pinarillo				
Falla de Baza				
Parque Natural Sierra de Baza. Centro de Visitantes Narváez				
Mirador del Negratín				
Playas Nudista y Textil				
Parroquia Nuestra Señora de la Anunciación				
Museo de Galera	No	Sí	No	Sí
Yacimiento del Castellón Alto	No	Sí	No	Sí
Necrópolis Ibérica de Tútugi	No	Sí	No	Sí
Mirador panorámico Cerro de la Virgen	No	Sí	No	Sí
Mirador del Cerro de los Capones				
Castillo de Castril	No	Sí	No	Sí

Sendero de la Cerrada del Rio Castril				
Centro de Visitantes del Parque Natural Sierra de Castril				
Monumento Natural Peña de Castril	No	Sí	No	Sí
Ermita Virgen de la Cabeza				
Mirador de las Hafas	No	Sí	No	Sí
Museo de la Puebla de Don Fadrique	No	Sí	No	Sí
Casa Museo Gregorio Marín	No	Sí	No	Sí
Ecomuseo de Castilléjar				
Mirador de Almaciles				
Centro de Iniciativas Turísticas Cúllar				
La Torre del Alabi y Ermita				
Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS)				
Museo Interactivo de la Ciudad de Huéscar	No	Sí	No	Sí
Museo José de Huéscar	No	Sí	No	Sí
Piedra del Letrero	No	Sí	No	Sí
Torre del Homenaje	No	Sí	No	Sí
Casa Penalva	No	Sí	No	Sí
Iglesia de Santa María la Mayor	No	Sí	No	Sí
Peñón del Toro				
Piscifactoría Las Fuentes	No	Sí	No	Sí
Área Recreativa Puente Tablas				
Área Recreativa Parpacén	No	Sí	No	Sí
Fuencaliente				
Secuoyas de la Losa				
Centro de Interpretación Micológico (CIM)				
Playa de Freila				

Cerro Jabalcón				
Ermita de la Virgen de la Cabeza				

Ilustración 8. Análisis de páginas web oficiales de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.

Tras la búsqueda de la existencia de páginas web oficiales se ha visto que solamente 23 de los 52 recursos turísticos tienen web específica. Este número es totalmente insuficiente ya que representa menos de la mitad del total de los recursos, dejando pasar una importante oportunidad de promoción y de entrega de información al público que esté interesado en visitarlo.

Además, gran parte de estas 23 páginas son páginas web genéricas relacionadas con el turismo del municipio, que, pese a ser oficiales y relacionadas con el ayuntamiento del lugar, crean la necesidad de buscar activamente el recurso y, muchas de ellas, ofrecen poca información relevante.

Pese a esto, todos los recursos turísticos tienen presencia en internet por medio de otras páginas no oficiales, foros o páginas institucionales generales. Se han encontrado páginas web que reúnen muchos de estos recursos como la página de la Asociación GDR Altiplano de Granada, que ofrece bastante información histórica y actual del recurso, además de información relevante de contacto o dirección; la página web del Geoparque de Granada, similar a la del Altiplano de Granada, pero añadiendo información de la comarca de Guadix; la página web del Patronato de Turismo de Granada, que ofrece información escueta, pero datos de contacto actualizados, sirviendo como una buena fuente de contactos.

Se han encontrado también muchos foros de rutas de senderismo que hablan sobre algunos espacios naturales presentes en la lista de recursos. En estos foros se puede leer publicaciones de personas que hayan visitado la ruta y la zona, explicando y señalizando el camino que se debe tomar. Son páginas web con poca información.

Y, por último, se han encontrado también páginas web que ofrecen información amplia sobre el recurso turístico como su historia, origen, paso de los años y actualidad, pero, que no son fuentes oficiales, sino información rescatada por algún usuario anónimo.

Si se observan las 23 páginas web oficiales, se puede ver que ninguna de ellas tiene un apartado específico donde escribir y compartir reseñas o valoraciones de antiguos consumidores. Esto hace que la impresión a la hora de visitar y abrir la página web sea de información compacta y que no aporta un valor completo al consumidor. La existencia de este tipo de apartados eWOM es esencial para que, un consumidor, que ya está visitando la página porque le atrae ese recurso turístico, se decante por visitarlo debido a las opiniones positivas que puede encontrar de antiguos visitantes.

Además, el hecho de tener este apartado de reseñas daría a la institución que lo regula, la oportunidad de responder las opiniones, lo que produce en el espectador una imagen de marca profesional, cercana y actualizada.

La inexistencia de apartado de reseñas y opiniones en ninguna de las páginas web de los recursos del Altiplano de Granada hace ver la poca importancia que tiene el eWOM en la estrategia online que tienen, que ya de por sí es mínima.

En la revisión de las páginas web sí se ha visto bastante presencia de enlaces a las redes sociales más utilizadas, en su mayoría Facebook, y también Instagram o X. Solamente 5 de 23 páginas web no presentan enlaces a sus redes sociales.

Este punto es esencial para dar a conocer las redes sociales de los recursos turísticos, o bien de las instituciones que llevan a cabo su promoción, algo muy importante a la hora de dar a conocer masivamente un destino o recurso turístico. Cuanta más visibilidad tengan las redes sociales, más oportunidad de captación de nuevos visitantes tendrá el destino. Además, la importancia y uso actual de las redes sociales hace que el seguimiento de la actualidad de estos recursos se dé mucho más y más orgánicamente.

Cabe aclarar que en próximos apartados se verá el uso real que se les da a estas redes sociales, ya que se ha visto que muchas de ellas están desactualizadas o llevadas de manera ineficaz, lo que provoca, no solo que la imagen de marca no sea idónea, sino que se perciba como mala o de poca calidad.

Asimismo, en ninguna de las 23 páginas web se ha encontrado un enlace a alguna red social especializada en eWOM, siendo una muestra más de la poca importancia dentro de la estrategia del Altiplano de Granada, o bien, de lo poco actualizadas que están con las nuevas tendencias.

A pesar de esto, en todas ellas se ha encontrado un apartado (o la web completa) de información relevante sobre el recurso turístico. En este apartado se ha podido encontrar el origen, historia, paso de los años y culturas, años de mayor importancia, personajes relevantes de la historia que han hecho mención a ello o lo han visitado, cambios y remodelaciones que se han hecho, etc.

Asimismo, en la gran mayoría se ha especificado unos datos de contacto para información de visita o incluso reserva de cita previa.

La experiencia de usuario que se siente al entrar en las páginas web de los recursos turísticos del Altiplano de Granada es una experiencia incompleta ya que, aunque si se recibe información relevante sobre el lugar, así como dirección para visitarlo, la inexistencia de opiniones y valoraciones de otros usuarios hace que la imagen del recurso se vea afectada negativamente y que no dé un último impulso al usuario para la visita. Además, los enlaces a las redes sociales son escasos y desactualizados, lo que da una imagen de antigüedad a la página y de poco interés.

4.5 TripAdvisor

Para un mejor análisis de la reputación online de los recursos turísticos del Altiplano de Granada, se ha revisado una de las plataformas de mayor importancia en eWOM, TripAdvisor. En ella se han buscado cada uno de los recursos turísticos para analizar qué y cuánta información existe en ella, además de las valoraciones de cada uno de los recursos.

DATOS GENERALES	TRIPADVISOR							
RECURSO_NOMBRE	TRPADV_DATOS FILIACION OK	TRPADV_WEB OK	TRPADV_ENLACE_REDES	TRPADV_N_FOTOS	TRPADV_PUANTUACION	TRPADV_N OPINIONES	TRPADV_INFO	TRPADV_C ONTESTA
Centro de Interpretación Primeros Pobladores de Europa Josep Gibert	Sí	No	No	16	4/5	17	No	No
Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen								
Alcazaba de las Siete Torres	Sí	No	No	13	4/5	13	No	No
Área Recreativa El Bosque								
Fuencaliente de Orce	Sí	No	No	38	4/5	27	No	No
Museo Arqueológico Municipal de Baza	Sí	no	no	31	4.5/5	48	No	No
Baños Árabes de Baza	Sí	No	No	43	4.5/5	60	No	No
Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Baza (CIYA)	Sí	No	No	5	4/5	1	No	No
Centro de Interpretación de la Cultura Íbera (CICI)								
Colegiata de Nuestra Señora de Santa María de la Encarnación	Sí	No	No	20	4/5	2	No	No
Palacio de los Enríquez								
Área Recreativa de La Canaleja								
Área Recreativa del Pinarillo								
Falla de Baza								
Parque Natural Sierra de Baza. Centro de Visitantes Narváez	Sí	No	No	3	4/5	6	Sí	No
Mirador del Negratín	Sí	No	No	94	4.5/5	70	No	No
Playas Nudista y Textil								
Parroquia Nuestra Señora de la Anunciación								
Museo de Galera	Sí	No	No	5	4.5/5	32	No	No

Yacimiento del Castellón Alto	Sí	No	No	15	4.5/5	34	No	No
Necrópolis Ibérica de Tútugi	Sí	No	No	7	3.5/5	8	No	No
Mirador panorámico Cerro de la Virgen								
Mirador del Cerro de los Capones								
Castillo de Castril	Sí	No	No	28	4/5	64	No	No
Sendero de la Cerrada del Rio Castril	Sí	No	No	257	4.5/5	219	No	No
Centro de Visitantes del Parque Natural Sierra de Castril	Sí	No	No	6	2.5/5	3	No	No
Monumento Natural Peña de Castril	Sí	No	No	1	5/5	1	No	No
Ermita Virgen de la Cabeza								
Mirador de las Hafas								
Museo de la Puebla de Don Fadrique								
Casa Museo Gregorio Marín								
Ecomuseo de Castilléjar	Sí	No	No	31	4.5/5	5	Sí	No
Mirador de Almaciles								
Centro de Iniciativas Turísticas Cúllar								
La Torre del Alabi y Ermita								
Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS)								
Museo Interactivo de la Ciudad de Huéscar								
Museo José de Huéscar								
Piedra del Letrero								
Torre del Homenaje								
Casa Penalva								
Iglesia de Santa María la Mayor	Sí	No	No	14	4.5	10	No	No
Peñón del Toro								

Piscifactoría Las Fuentes								
Área Recreativa Puente Tablas								
Área Recreativa Parpacén								
Fuencaliente								
Secuoyas de la Losa	Sí	No	No	8	0/5	0	Sí	No
Centro de Interpretación Micológico (CIM)								
Playa de Freila								
Cerro Jabalcón	No	No	No	0	4/5	1	No	No
Ermita de la Virgen de la Cabeza								

Ilustración 9. Análisis de los recursos turísticos del Altiplano en TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.

Tras la búsqueda, y como se puede ver en la tabla, existen solamente 20 recursos turísticos del Altiplano con presencia en TripAdvisor. Estos datos son muy escasos ya que se trata de la plataforma más visitada para obtener información relevante y real de los destinos a los que un turista está dispuesto a viajar.

Se ha podido ver que solamente uno de los 20 recursos turísticos no presentaba unos datos completos y reales de su nombre y dirección. Este recurso es el Cerro de Jabalcón, el cual no presentaba dirección ni instrucciones de cómo llegar, algo esencial al saber que es una zona natural muy extensa.

Al analizar todas las entradas de los recursos turísticos en TripAdvisor, se ha visto que ninguna de ellas presentaba un enlace a la web oficial o a otras redes sociales. Esto, aparte de evidenciar una clara falta de conexión entre estrategias, crea una imagen poco cuidada de la entrada de TripAdvisor y una promoción del lugar ineficaz e incompleta. Por lo general se ha visto unas entradas poco definidas y cuidadas, con pocos datos.

Asimismo, y exceptuando el Cerro de Jabalcón, todas las entradas de los recursos turísticos presentan imágenes del lugar tomadas por visitantes, siendo, la mayoría de ellas, representativas del recurso que se está valorando. La mayoría de los recursos presentan entre 10 y 30 fotografías cada uno, suficiente para hacer ver al próximo turista los puntos positivos o negativos que quieren evidenciar.

Cabe destacar los Baños Árabes de Baza, con 43 fotografía, y también el Mirador del Negratín, con 94 fotografías.

Llama la atención un recurso turístico en específico, el Sendero de la Cerrada del Río Castril, un llamativo paraje natural especialmente preparado para la visita de una gran cantidad de turistas y en el que se puede apreciar la potencia natural de la zona de Castril. La entrada de TripAdvisor de este recurso, además de tener una cantidad muy considerable de opiniones, que analizaremos más adelante, presenta un total de 257 fotografías, evidenciando, no solo la calidad del recurso, sino la importancia que se le ha dado al eWOM en él.

Si se analizan el número de opiniones por recurso turístico, se puede ver que el único que tiene entrada de TripAdvisor y no tiene reseñas son las Secuoyas de la Losa, un paraje natural en el que visitar secuoyas que, pese a su espectacularidad, no ha conseguido hacer que los turistas publiquen opiniones de él. Los demás recursos presentan entre 10 y 40 opiniones por recurso, algo que en ocasiones puntuales puede ser suficiente para el futuro viajero si éstas no son inconcluyentes.

Destaca una vez más el Sendero de la Cerrada del Río Castril, siendo el que más reseñas escritas tiene de todos los recursos del Altiplano de Granada, con un total de 219.

Ser el recurso turístico del Altiplano con más reseñas escritas en TripAdvisor evidencia una estrategia bien llevada de la mano de la oficina de turismo de Castril, además de ser una gran ventaja para seguir siendo el recurso más visitado, ya que la diferencia con el resto de los recursos crea una imagen de mucha superioridad con respecto al resto de lugares del Altiplano de Granada.

Si analizamos las notas de las valoraciones que se han hecho en TripAdvisor, se puede ver que son notas que suelen superar el 4 sobre 5. Pese a ello, existen algunas notas que no son representativas por tener pocas valoraciones.

Si se escogen los tres recursos del Altiplano más valorados en TripAdvisor, Sendero de la Cerrada del Río Castril, Castillo de Castril y Mirador del Negratín, se puede ver que sus notas, en cada uno de ellos, son 4.5 sobre 5. Esta valoración es muy positiva dado el alto número de opiniones que existen, y crea una imagen de experiencia muy favorable, que invita al público a visitarlos.

Una vez, más se evidencia la buena gestión por parte del Ayuntamiento de Castril en su estrategia de promoción turística online, teniendo dos de los tres recursos mejor y más valorados de todo el Altiplano de Granada.

Se ha analizado también la cantidad de información útil que presentan las entradas en TripAdvisor de los recursos del Altiplano de Granada y se ha podido sacar la conclusión que, excepto dos de ellos, ninguno de los recursos presenta información sobre el recurso turístico, entradas, horarios, cómo llegar, etc. Los dos recursos que sí tienen información útil, pese a no tener muchas valoraciones, han sabido crear una imagen de profesionalidad y seguridad para el espectador.

Por último, se ha analizado si, de todas las reseñas y valoraciones que existen de los recursos del Altiplano, ha habido alguna respuesta por parte de la institución que lo regule. El resultado del análisis ha sido que ninguno de los recursos ha respondido a reseñas positivas o negativas, al igual que tampoco a dudas o preguntas que se han hecho. Esto crea una imagen de marca y destino poco profesional y desgastado.

4.6 Google My Business

Para este estudio también se ha analizado otra de las plataformas de eWOM más utilizadas, Google My Business (GMB). Esta herramienta gratuita de Google es ampliamente utilizada por todos los establecimientos y locales, siempre que tengan una estrategia mínima de promoción online.

DATOS GENERALES	GOOGLE MY BUSINESS				
RECURSO_NOMBRE	GMB_DATOS_FILIACION	GMB_ENLACE_WEB	GMB_FOTOS	GMB_OPINIONES	GMB_PUNTUACION
Centro de Interpretación Primeros Pobladores de Europa Josep Gibert	Sí	Sí	646	575	4.5/5
Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen	Sí	Sí	26	23	4.6/5
Alcazaba de las Siete Torres	Sí	Sí	752	258	4.4/5
Área Recreativa El Bosque	Sí	No	39	14	4.6/5
Fuencaliente de Orce	Sí	Sí	989	525	4.5/5
Museo Arqueológico Municipal de Baza	Sí	Sí	902	379	4.5/5
Baños Árabes de Baza	Sí	Sí	522	377	4.5/5
Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Baza (CIYA)	Sí	Sí	355	173	4.5/5
Centro de Interpretación de la Cultura Íbera (CICI)					
Colegiata de Nuestra Señora de Santa María de la Encarnación	Sí	Sí	450	289	4.5/5
Palacio de los Enríquez	Sí	Sí	56	26	4.2/5
Área Recreativa de La Canaleja	No	No	34	20	4.8/5
Área Recreativa del Pinarillo					
Falla de Baza	No	No	47	13	4.5/5
Parque Natural Sierra de Baza. Centro de Visitantes Narváez	No	No	411	53	4.3/5
Mirador del Negratín	Sí	No	447	159	4.8/5
Playas Nudista y Textil	Sí	No	191	56	4.1/5
Parroquia Nuestra Señora de la Anunciación	Sí	Sí	45	23	4.9/5
Museo de Galera	Sí	Sí	507	354	4.7/5
Yacimiento del Castellón Alto	Sí	Sí	855	297	4.7/5
Necrópolis Ibérica de Tútugi	Sí	No	486	189	4.5/5
Mirador panorámico Cerro de la Virgen	Sí	No	23	10	4.8/5

Mirador del Cerro de los Capones	No	Sí	42	16	4.9/5
Castillo de Castril	Sí	Sí	313	104	4.4/5
Sendero de la Cerrada del Rio Castril	Sí	Sí	11.464	4300	4.4/5
Centro de Visitantes del Parque Natural Sierra de Castril	Sí	Sí	1	5	4.2/5
Monumento Natural Peña de Castril	Sí	Sí	18	6	4.7/5
Ermita Virgen de la Cabeza	Sí	Sí	18	9	4.7/5
Mirador de las Hafas					
Museo de la Puebla de Don Fadrique	Sí	Sí	18	17	4.3/5
Casa Museo Gregorio Marín					
Ecomuseo de Castilléjar	Sí	Sí	132	46	4.6/5
Mirador de Almaciles	Sí	No	3	2	5/5
Centro de Iniciativas Turísticas Cúllar	Sí	Sí	29	4	5/5
La Torre del Alabi y Ermita	No	Sí	232	49	4.7/5
Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS)	Sí	Sí	153	151	4.2/5
Museo Interactivo de la Ciudad de Huéscar	Sí	Sí	7	3	5/5
Museo José de Huéscar	Sí	Sí	10	3	4.7/5
Piedra del Letrero	Sí	No	24	13	4.2/5
Torre del Homenaje	Sí	Sí	49	30	4.5/5
Casa Penalva	Sí	Sí	41	21	4.4/5
Iglesia de Santa María la Mayor	Sí	Sí	357	81	4.7/5
Peñón del Toro	No	No	16	5	4.8/5
Piscifactoría Las Fuentes	Sí	Sí	479	308	4.3/5
Área Recreativa Puente Tablas	Sí	No	266	177	4.7/5
Área Recreativa Parpacén	Sí	No	35	12	4.2/5
Fuencaliente	Sí	Sí	297	296	4.4/5
Secuoyas de la Losa					

Centro de Interpretación Micológico (CIM)	No	No	3	3	5/5
Playa de Freila	No	No	795	402	4.5/5
Cerro Jabalcón	No	No	189	59	4.8/5
Ermita de la Virgen de la Cabeza	No	Sí	64	40	4.9/5

Ilustración 10. Análisis de los recursos turísticos del Altiplano en Google My Business. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla, existe una gran diferencia de presencia de recurso turístico en GMB con respecto a TripAdvisor. Mientras que la existencia de entradas en TripAdvisor era de algo menos de la mitad, en GMB son solamente cinco recursos los que no tienen apartado en esta red de eWOM.

Los datos encontrados en Google My Business son más específicos y claros que los encontrados en TripAdvisor. Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de cada uno de los recursos del Altiplano de Granada en esta plataforma y rápidamente ofrece los datos geográficos y de interés de estos.

Cabe destacar que no en el 100% de los casos ha conseguido definir una dirección del recurso correcta, puesto que, en algunos de ellos solamente ponía de dirección el nombre del municipio o “calle desconocida”. Pese a ello, la experiencia dentro de la gran mayoría de recursos ha sido positiva y completa.

Se ha visto que de los 47 recursos que tienen presencia en Google My Business, 31 de ellos presentan un enlace a su página web. Cabe destacar que algunos de ellos no enlazan a la web oficial, sino que pueden enlazar a distintas webs secundarias, foros o páginas web de ayuntamientos que no hablen directamente del recurso. También se han visto algunos ejemplos de enlaces que llevan a páginas web que han sido eliminadas o mal enlazadas. Por esto, la experiencia de usuario es positiva al encontrar una gran facilidad para encontrar las páginas web, aunque algunas de ellas sean erróneas.

Como se puede ver en la tabla, y sin entrar en detalle en cada uno de los recursos, existe una gran diferencia entre el número de reseñas en TripAdvisor y en Google My Business. Es en esta última donde existen una gran cantidad de valoraciones, opiniones, reseñas y fotografías de gran valor para el usuario que busque información de primera mano y real del recurso.

Esta diferencia puede deberse al estilo de búsqueda online que realiza el usuario puesto que, la gran mayoría de búsquedas que se realizan es a través del navegador de Google. Al buscar el recurso turístico de esta manera, en el navegador de Google aparece directamente los datos de Google My Business, lo que ofrece un mayor conocimiento de la herramienta y una mayor rapidez a la hora de realizar una reseña.

A pesar de ofrecer muchas más opiniones, las notas de los recursos turísticos son parecidas, superando muchas de ellas el 4.5, lo que indica una gran calidad en la experiencia del consumidor.

Destaca otra vez entre todos los recursos el Sendero de la Cerrada del Río Castril con 4.300 opiniones publicadas en GMB y más de 11.400 fotografías del lugar. Con esto se puede demostrar de con una buena estrategia online, los consumidores buscarán la forma de reseñarlo y valorarlo adecuadamente, sin importar la plataforma en la que sea.

4.7 Redes sociales

DATOS GENERALES	FACEBOOK				INSTAGRAM			
	FB_DATOS FILIACION OK	FB_ENLACE _WEB	FB_N SEGUIDORES	FB_ACTUAL IZADO	IG_DATOS FILIACION OK	IG_N_SEGUI DORES	IG_N_PUBLICA CIONES	IG_ACTUAL IZADO
Centro de Interpretación Primeros Pobladores de Europa Josep Gibert								
Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen	No	No	149	No	Sí	101	24	No
Alcazaba de las Siete Torres								
Área Recreativa El Bosque								
Fuencaliente de Orce								
Museo Arqueológico Municipal de Baza	Sí	Sí	1637	No				
Baños Árabes de Baza								
Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Baza (CIYA)								
Centro de Interpretación de la Cultura Íbera (CICI)								
Colegiata de Nuestra Señora de Santa María de la Encarnación								
Palacio de los Enríquez								
Área Recreativa de La Canaleja								
Área Recreativa del Pinarillo								
Falla de Baza								
Parque Natural Sierra de Baza. Centro de Visitantes Narváez								
Mirador del Negratín								
Playas Nudista y Textil								
Parroquia Nuestra Señora de la Anunciación								
Museo de Galera	Sí	Sí	1891	Sí				

Yacimiento del Castellón Alto	Sí	Sí	1891	Sí				
Necrópolis Ibérica de Tútugi	Sí	Sí	1891	Sí				
Mirador panorámico Cerro de la Virgen								
Mirador del Cerro de los Capones								
Castillo de Castril								
Sendero de la Cerrada del Rio Castril								
Centro de Visitantes del Parque Natural Sierra de Castril	Sí	No	2130	No				
Monumento Natural Peña de Castril								
Ermita Virgen de la Cabeza								
Mirador de las Hafas								
Museo de la Puebla de Don Fadrique	Sí	Sí	1060	No				
Casa Museo Gregorio Marín								
Ecomuseo de Castilléjar	Sí	Sí	1785	Sí				
Mirador de Almaciles								
Centro de Iniciativas Turísticas Cúllar	Sí	Sí	1039	Sí				
La Torre del Alabi y Ermita								
Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS)								
Museo Interactivo de la Ciudad de Huéscar								
Museo José de Huéscar								
Piedra del Letrero								
Torre del Homenaje								
Casa Penalva								
Iglesia de Santa María la Mayor								
Peñón del Toro								
Piscifactoría Las Fuentes								

Área Recreativa Puente Tablas								
Área Recreativa Parpacén								
Fuencaliente								
Secuoyas de la Losa								
Centro de Interpretación Micológico (CIM)								
Playa de Freila								
Cerro Jabalcón								
Ermita de la Virgen de la Cabeza								

Ilustración 11. Análisis de las redes sociales de los recursos turísticos del Altiplano. Fuente: Elaboración propia.

Se ha analizado la presencia de los recursos turísticos del Altiplano de Granada en algunas de las redes sociales más utilizadas actualmente, para saber qué peso tienen en ellas, qué estrategia utilizan y que imagen de marca tienen. Estas redes sociales son Facebook e Instagram.

En el análisis, y como se puede ver en la tabla, se han encontrado muy pocas redes sociales creadas para el recurso turístico analizado.

4.7.1 Facebook

Del total de 52 recursos turísticos, son solamente nueve los recursos que cuentan con una cuenta de Facebook registrada y utilizada en algún momento para la promoción del lugar o la publicación de información relevante relacionada.

Este número es muy escaso y preocupante para el Altiplano de Granada, puesto que se está desaprovechando una gran oportunidad de promoción, no solo del recurso en específico, sino de toda la zona del Altiplano, que, pese a tener una gran cantidad de atractivos turísticos que pueden atraer a público nacional e internacional, no se utiliza la mejor estrategia de promoción online.

De las nueve cuentas de Facebook, solamente una de ellas, el Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen, no especificaba correctamente el nombre o dirección del recurso turístico, dificultando o imposibilitando la llegada sencilla de nuevos visitantes. Las demás cuentas de Facebook hacen mención al nombre del recurso, dirección y datos de contacto reales.

Además, en siete de las nueve cuentas se presenta un enlace a la página web oficial del recurso o hacia la institución turística que lo promueve.

Si se analiza el número de seguidores, se puede ver que todas las cuentas tienen un número parecido de ellos, exceptuando la cuenta del Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen, la mencionada anteriormente. Todas superan los 1.000 seguidores, un número elevado de audiencia y público interesado pero que, si no se aplica una estrategia de promoción adecuada y no se actualiza la información ya existente, se convierte en un número no relevante.

Además, solamente cinco de las nueve cuentas de Facebook tiene información actualizada y ha publicado algo durante el último mes, dando una imagen de marca negativa y de poco interés. Se ha visto que la mayoría de estas cuentas tienen muy pocas publicaciones mensuales o incluso trimestrales.

4.7.2 Instagram

Por otro lado, en la red social Instagram, solamente se ha encontrado una cuenta referente a uno de los recursos del Altiplano de Granada, la cuenta del Centro de Interpretación Arqueológico Cerro de la Virgen. Aunque esta cuenta presenta unos datos

correctos de nombre, dirección y contacto, tiene pocos seguidores, al igual que pocas y antiguas publicaciones, siendo una cuenta desactualizada y olvidada.

Cabe destacar que existen cuentas de Facebook e Instagram actualizadas, con un número considerable de seguidores y buena repercusión, además de estar actualizadas diariamente. Estas cuentas no son específicas de un recurso turístico, pero son algunas de las llevadas por oficinas de turismo del Altiplano de Granada.

5

Conclusiones

5.1 Conclusiones

Con este estudio sobre el análisis sobre la puntuación y valoración online de los recursos turísticos de la zona del Altiplano de Granada se ha podido observar la importancia que se le da a la reputación online dentro de la estrategia de promoción turística en estas zonas rurales. Además, se ha podido ver la imagen de destino turístico que tienen los municipios que componen las comarcas de Baza y Huéscar, cómo gestionan su presencia en internet y los aspectos a mejorar en relación con la promoción online.

Tras el análisis de las páginas web relacionadas con los recursos turísticos del Altiplano de Granada, se ha podido ver que ni siquiera el 50% de ellos tienen una página oficial, evidenciando la falta de estrategia online, y dejando pasar una oportunidad de promoción barata y global muy importante. Se han encontrado páginas web oficiales de las instituciones que regulan los recursos turísticos, en las cuales se aúnan todos los atractivos turísticos de un municipio, dando únicamente información general y datos de contacto. En este análisis de páginas web no se ha encontrado ninguna que tenga un apartado específico para reseñas y opiniones de antiguos visitantes, lo que deja una imagen menos confiable y profesional.

Este estudio también se ha centrado en el análisis de plataforma destinadas a reseñas y valoraciones online con el objetivo de ver cuánto peso tiene el eWOM en la imagen del destino.

Una de las plataformas analizadas ha sido TripAdvisor, una importante red social de reseñas online, en la que únicamente, en torno al 38% de los recursos turísticos estudiados, tiene una entrada. Estos datos siguen en la línea de la falta de una estrategia online clara y extensa. Asimismo, en estas entradas, y exceptuando algunos escasos recursos, no existen muchas valoraciones que puedan dar una imagen real de destino. Si se observa la gestión de esta plataforma por parte de las instituciones de los recursos turísticos, se puede ver que solamente dos de ellos presentan información relevante sobre el lugar, y ninguno de ellos ofrecen unas respuestas ante las valoraciones y opiniones de los usuarios.

Otra de las plataformas de reputación online que se ha estudiado ha sido Google My Business, donde se han encontrado más apartados habilitados para las reseñas y valoraciones online, y donde, en todos ellos, se ha encontrado un mayor número de opiniones y fotografías de usuarios. Esto hace que la imagen de destino mejore, creando una idea de turismo en la zona actualizado y relevante.

Si se analizan las valoraciones extraídas de ambas plataformas se puede ver una experiencia de usuario positiva, con notas medias que superan el 4.5/5 y comentarios negativos prácticamente nulos, lo que evidencia la calidad de los recursos turísticos y de la zona del Altiplano de Granada.

Se han analizado también las redes sociales (Facebook e Instagram) de los recursos turísticos, siendo estas escasas y poco actualizadas en su amplia mayoría. Pese a esto, se han encontrado algunas redes sociales que engloban recursos turísticos por municipios o por zonas geográficas que ofrecen información valiosa, diaria y relevante para futuros visitantes.

Pese a la gran cantidad de atractivos turísticos de todo tipo que existen en los municipios que componen el Altiplano de Granada, se ha evidenciado una falta de estrategia online que promocióne de manera efectiva el lugar y aproveche las nuevas tecnologías para impulsar el turismo en la zona.

6

Referencias

Heymann, D. C. (2023, 3 octubre). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural*. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/auge-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural>

SIERRA DE BAZA - Ventana del visitante - CMAOT. (s. f.). *Ventana del Visitante*. https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/ventanadelvisitante/detalle-buscador-mapa/-/asset_publisher/Jlbxh2qB3NwR/content/sierra-de-baza/255035

Los Yacimientos - Orce. (s. f.). Orce. <https://www.orce.es/los-yacimientos/>

Alberto. (s. f.). *Castillo de Benzalema*. *Revista Digital Sierra de Baza*. Proyecto Sierra de Baza. <https://sierradebaza.org/secciones/lugares-de-interes-y-entorno/lugares-del-entorno/septiembre-castillo-de-benzalema>

Altiplarural. (2023, 26 diciembre). *Corderos segureños: características y origen*. IGP Cordero Segureño. <https://www.igpcorderosegureno.com/el-cordero-segureno/>

Piedra del Letrero. (s. f.). <https://www.turismohuescar.es/queVisitar/single8.html>

De Paredes, R. G. (s. f.). *Fiestas populares actuales*. *Revista Digital Sierra de Baza*. Proyecto Sierra de Baza. <https://sierradebaza.org/secciones/la-sierra-de-baza/fiestas-populares-actuales#:~:text=San%20Sebasti%C3%A1n%2C%20el%2020%20de,salida%20tradicional%20de%20los%20Cascamorras>.

Fiestas de moros y cristianos de Cúllar. (s. f.). <https://www.turgranada.es/es/pois/fiestas-de-moros-y-cristianos-de-c%C3%BAllar>

De Paredes, R. G. (s. f.). *Fiestas populares actuales*. *Revista Digital Sierra de Baza*. Proyecto Sierra de Baza. <https://sierradebaza.org/secciones/la-sierra-de-baza/fiestas->

Junta de Andalucía | Andalucía bate récord y supera en 2023 los 33,9 millones de turistas. (2024, 24 enero). Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/gobiernoaldia/189827/JuanmaMoro/Gobiernoandaluz/Fitur/2024/Madrid/turismo/record/economia/empleo/Andalucia/previsiones/turistas/visitantes/AndalusianCrush>

Prodware Marketing. (2023, septiembre 8). El impacto de la reputación online en las ventas - Prodware Blog ES. Prodware Blog ES. <https://blog.prodwaregroup.com/es/perfiles/el-impacto-de-la-reputacion-online-en-las-ventas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estad%C3%ADsticas%2C%20un%2087,nula%20o%20con%20valoraciones%20negativas.>

Del Río, C. M., & De Jesus Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios*, 42, 93-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7559>

Mateu, P. (2024b, abril 10). Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica. www.nationalgeographic.com.es. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista. (2024b, junio 18). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n