



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ON-LINE DE LOS  
PARQUES NATURALES DE CALIFORNIA VS ANDALUCÍA***

Realizado por:

**ALBA VIANA LORA**

Fdo.:

*Dirigido por:*

**JOSÉ LUIS CARO HERRERO**

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, junio 2015**



**TÍTULO:** Análisis de la reputación on-line de los parques naturales de California vs Andalucía

**PALABRAS CLAVE:** *Parques naturales, Andalucía, California, reputación on-line, eWOM, Word Of Mouth, boca-oreja Tripadvisor, Facebook, Google, redes sociales, páginas de opinión.*

**RESUMEN:** *El trabajo consiste en una comparativa de la reputación on-line de los parques naturales de Andalucía y los de California. Por ello, se explica la importancia que tiene el eWOM (Electronic Word Of Mouth) en la reputación on-line y se analizan algunas de sus herramientas (Tripadvisor, Facebook y Google) para cada uno de los parques de manera individual. La comparación nos muestra como la presencia de los parques de California, así como el número de comentarios y seguidores, es mucho mayor que la de los parques de Andalucía, siendo sólo diez de los veinticuatro totales los que tienen existencia en Tripadvisor.*

## ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	3
Capítulo 2	Parques naturales.....	4
2.1.	Parques Naturales de Andalucía.....	5
2.1.1.	Bahía de Cádiz.....	6
2.1.2.	Cabo de Gata-Níjar.....	7
2.1.3.	Del Estrecho.....	7
2.1.4.	Despeñaperros.....	8
2.1.5.	Doñana.....	8
2.1.6.	La Breña y Marismas del Barbate.....	9
2.1.7.	Los Alcornocales.....	10
2.1.8.	Montes de Málaga.....	10
2.1.9.	Sierra de Andújar.....	10
2.1.10.	Sierra de Aracena y Picos de Aroche.....	11
2.1.11.	Sierra de Baza.....	11
2.1.12.	Sierra de Cardeña y Montoro.....	11
2.1.13.	Sierra de Castril.....	12
2.1.14.	Sierra de Grazalema.....	12
2.1.15.	Sierra de Hornachuelos.....	13
2.1.16.	Sierra de Huétor.....	13
2.1.17.	Sierra de las Nieves.....	13
2.1.18.	Sierra Mágina.....	14
2.1.19.	Sierra María-Los Vélez.....	14
2.1.20.	Sierra Nevada.....	15
2.1.21.	Sierra Norte de Sevilla.....	16
2.1.22.	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.....	16
2.1.23.	Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama.....	17
2.1.24.	Sierras Subbéticas.....	17
2.2.	Parques Naturales de California.....	17
2.2.1.	Channel Islands National Park.....	18

2.2.2. Death Valley National Park .....	19
2.2.3. Golden Gate National Recreation Area.....	19
2.2.4. Joshua Tree National Park .....	19
2.2.5. Lassen Volcanic National Park .....	20
2.2.6. Mojave National Preserve .....	20
2.2.7. Redwood National and State Parks .....	21
2.2.8. San Francisco Maritime National Historical Park.....	21
2.2.9. Santa Monica Mountains National Recreation Area .....	21
2.2.10. Sequoia & Kings Canyon National Parks.....	21
2.2.11. Whiskeytown National Recreation Area.....	22
2.2.12. Yosemite National Park .....	22
Capítulo 3 Reputación on-line .....	23
3.1. EWOM.....	24
3.1.1. Herramientas de eWOM .....	25
3.2. Tripadvisor, Facebook Y Google .....	26
3.2.1. Tripadvisor .....	26
3.2.2. Facebook.....	27
3.2.3. Google .....	28
Capítulo 4 Análisis de la reputación on-line.....	30
4.1. Reputación on-line de Andalucía.....	30
4.2. Reputación on-line de California .....	36
4.3. Comparativa de la reputación on-line, Andalucía VS California	42
Capítulo 5 Conclusiones.....	45
Bibliografía.....	47

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El trabajo aborda el análisis de la reputación on-line que poseen los parques naturales de Andalucía y los de California, para posteriormente realizar una comparativa de ambos. Para ello, se ha procedido al estudio de las páginas de Tripadvisor, Facebook y Google de cada uno de los parques. Se ha buscado el análisis de unos ítem comunes en las tres páginas para que su comparativa sea más objetiva. De tal manera, los parámetros valorados han sido la puntuación, número de fotos subidas por los visitantes y número de comentarios para Tripadvisor, de igual manera en Facebook se analizan los comentarios y la puntuación, añadiendo un análisis del número de seguidores y de la gestión de la web (si es oficial o no). En Google se examinan las reseñas realizadas por los viajeros, junto a la puntuación media que se extraen de estas valoraciones.

No se han encontrado trabajos previos que analicen y comparen la reputación on-line de los parques de estas zonas. Aunque la reputación on-line debe gestionarse diariamente, ya que pueden producirse cambios de manera fácil y rápida. De todas formas, este estudio sirve como aviso para que se encamine a la mejora de actuaciones gubernamentales, de entidades locales y de agentes privados, enfocadas a la promoción, comunicación y reputación de los parques, para intentar que estas zonas sean conocidas y disfrutadas por todos.

La muestra objeto de estudio ha sido por un lado los veinticuatro parques naturales posicionados en la Comunidad Autónoma de Andalucía, situados en el sur de España y regulados por la Junta de Andalucía, y por otro lado los parques naturales de California, situados al oeste de Estados Unidos y regulados por el congreso.

En la reputación on-line, definida como el concepto que se tiene de algo en internet, se tienen en cuenta diversas herramientas como el eWOM (Electronic Word of Mouth). Consiste en cómo influye en los futuros visitantes, los comentarios y opiniones realizados en Internet, de todos los viajeros que tuvieron relación con el parque. Este concepto es una evolución del clásico boca-oreja que se daba antes de la aparición de internet, que funcionaba básicamente con los comentarios que realizaban familiares y amigos a los futuros viajeros. Los medios con los que cuenta eWOM son las páginas de opinión, blogs, foros, redes sociales, etc.

## CAPÍTULO 2 PARQUES NATURALES

En este capítulo se recogen los parques naturales de Andalucía y California que se analizan en el trabajo. La legislación aplicada en cada una de las zonas es completamente diferente, teniendo una visión distinta a cerca de la figura de parque natural.

Según la Junta de Andalucía “los Parques Naturales son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente”.

Se establecen por medio de un Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta. También por decreto se aprueban normativas para recoger la planificación, protección, usos, actividades y composición y funciones de las Juntas Rectoras de los parques.

Los parques nacionales seleccionados en California son los que se consideran naturales, en el que la puesta de valor es el medio y la naturaleza, descartándose los relacionados con guerras y científicos.

Se establecen como tal por una ley del congreso de Estados Unidos. Se define parque nacional por uno de los diccionarios americanos como una extensión de tierra declarada patrimonio público por un gobierno nacional con miras a su conservación y el desarrollo con fines de recreación y cultura. (The American Heritage Dictionary, 2011)

Otra definición de parque nacional determina que es una zona de gran belleza escénica, interés histórico y científico, etc. mantenida y preservada por el gobierno federal para que el público la visite. (Webster's New World College Dictionary, 2014)

Con estas definiciones puede observarse que el principal fin de Andalucía es la conservación y el mantenimiento, mientras que en California se busca esta conservación a la vez que el aprovechamiento de la zona como recurso turístico. Es por ello que dentro de los parques de California encontramos hoteles o campamentos. Esta medida será viable siempre que se encuentre integrada y no degrade el medio.

Se puede destacar como en los parques americanos hay un precio para su acceso, destinado al mantenimiento y gestionado por la red de Parques Nacionales.

## 2.1. PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA

Parque Natural	Provincias	Extensión (Ha)	Declaración
Bahía de Cádiz	Cádiz	10.522	28 de Julio de 1989
Cabo de Gata-Níjar	Almería	49.512	27 de Enero de 1988
Del Estrecho	Cádiz	18.931	21 de marzo de 2003
Despeñaperros	Jaén	7.649	28 de Julio de 1989
Doñana	Huelva, Sevilla, Cádiz	53.835	28 de Julio de 1989
La Breña y Marismas del Barbate	Cádiz	5.077	28 de Julio de 1989
Los Alcornocales	Cádiz, Málaga	167.767	28 de Julio de 1989
Montes de Málaga	Málaga	4.995,56	28 de Julio de 1989
Sierra de Andújar	Jaén	74.774	28 de Julio de 1989
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Huelva	186.827	28 de Julio de 1989
Sierra de Baza	Granada	53.649	28 de Julio de 1989
Sierra de Cardeña y Montoro	Córdoba	38.449	28 de Julio de 1989
Sierra de Castril	Granada	12.696	28 de Julio de 1989
Sierra de Grazalema	Cádiz, Málaga	53.411	13 de Febrero de 1985
Sierra de Hornachuelos	Córdoba	60.032	28 de Julio de 1989
Sierra de Huétor	Granada	12.128	28 de Julio de 1989
Sierra de las Nieves	Málaga	20.163	28 de Julio de 1989
Sierra Mágina	Jaén	19.961	28 de Julio de 1989
Sierra María-Los Vélez	Almería	22.562	17 de Octubre de 1987
Sierra Nevada	Granada, Almería	86.432	28 de Julio de 1989
Sierra Norte de Sevilla	Sevilla	177.484	28 de Julio de 1989
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	Jaén	209.920	16 de Marzo de 1986
Tejeda, Almijara y Alhama	Granada, Málaga	40.662,95	12 de Noviembre de 1999
Sierras Subbéticas	Córdoba	32.056	25 de Junio de 1988

Figura 1: Parques Naturales de Andalucía, extensión y declaración. Elaboración propia.





Figura 2: Mapa de los Parques Naturales de Andalucía.

### 2.1.1. Bahía de Cádiz

El Parque Natural Bahía de Cádiz está situado en la costa atlántica. Se expande por los siguientes municipios de la provincia: Cádiz, Chiclana de La Frontera, el Puerto de Santa María, Puerto Real y San Fernando. Cuenta con zonas de gran interés paisajístico como las Marismas de Sancti Petri y la Isla del Trocadero.

La influencia del mar hace de este parque un lugar idóneo para pasear en barco, practicar windsurf, practicar buceo o realizar rutas en canoa por los diferentes ríos. Estas actividades junto con otras muchas, como senderismo, ciclismo, actividades ecuestres o escalada conforman la oferta turística de la zona.

Su riqueza floral y de fauna permite al visitante disfrutar de especies botánicas como la espartinas, salicornia y sarcoconia y de especies animales como charrancitos, avocetas o cigüeñuelas. También se puede observar la migración de aves que se produce entre Europa y África. La importancia de las especies que aquí se encuentran ha llevado al parque a formar parte de la Red de Zonas de Especial Protección para las Aves en desarrollo de la Directiva 79/409.

### 2.1.2. Cabo de Gata-Níjar

El Parque Natural Cabo de Gata-Níjar se encuentra situado al este de Andalucía, ocupando los municipios de Almería, Carboneras y Níjar.

De su extensión 12.120 ha es zona marítima, ocupando 50 km de costa. Debido a ello fue el primer espacio marítimo-terrestre preservado de Andalucía. Esta situación permite el desarrollo de un turismo náutico, subacuático y de sol y playa. El turismo hace que en época de vacaciones la población de la zona se multiplique por diez.

Su clima semiárido y el poco desarrollo de los suelos dan lugar a una vegetación con mil especies exclusivas de la zona. Posee la formación del "Arto Blanco", única en Europa y además se encuentra la única palmera autóctona de Europa. También la fauna se ha adaptado a dicho clima, encontrando gran variedad de reptiles, anfibios, mamíferos y aves.



Figura 3: Foto del Parque Natural Cabo de Gata.

### 2.1.3. Del Estrecho

El Parque Natural del Estrecho se encuentra en el extremo sur de Andalucía, en el litoral gaditano. Los municipios por los que se extiende son Algeciras y Tarifa.

Al igual que en el Parque Natural de la Bahía de Cádiz se puede disfrutar del turismo ornitológico gracias a la migración de aves que se produce entre Europa y África. También se observan diferentes cetáceos. En la zona encontramos turismo de sol y playa, visitando playas como la de Bolonia,

turismo de aventura y deportivo como el surf y turismo cultural como es la visita a la antigua ciudad romana de Baelo Claudia.

La fauna más representativa son las aves con treinta y cuatro especies diferentes. La flora es bastante escasa debido a los fuertes vientos y la presión humana. En las zonas más bajas, con mejores suelos, podemos apreciar especies como alcornoques o acebuches.

#### 2.1.4. *Despeñaperros*

El Parque Natural de Despeñaperros se encuentra situado al norte de Jaén, es la barrera que separa el alto Guadalquivir de la meseta manchega. Se localiza en el municipio de Santa Elena.

Aunque no hay mucho desarrollo turístico en la zona, el principal turismo que encontramos en este parque es de aventura, con un dominio de las rutas de senderismo, como la del sendero Barranco de Valdeazores o la del Molino del Batán. En estas rutas se aprecia la flora del lugar con perales silvestres, madroños y durillos. También encontramos un turismo cinegético debido a que la fauna más predominante en la zona es el ciervo y jabalí.



Figura 4: Foto del Parque Natural de Despeñaperros.

#### 2.1.5. *Doñana*

El Parque Natural de Doñana se encuentra situado al oeste de Andalucía, en el litoral atlántico. Los municipios por los que se extiende son Sanlúcar de Barrameda, Almonte, Hinojos, Lucena del Puerto, Moguer, Palos

de La Frontera, Aznalcazar, Isla Mayor, Pilas, la Puebla del Rio y Villamanrique de La Condesa.

Encontramos en este parque una variedad de turismo de naturaleza y ornitológico con el avistamiento de aves, la visita a marismas y pinares, turismo náutico con la travesía del buque Real Fernando y un turismo de sol y playa marcado principalmente por la playa de Matalascañas.

La fauna del lugar tiene la mayor biodiversidad de Europa. Las aves son diversas con más de 300 especies, entre las treinta y siete especies de mamíferos cabe destacar el Lince Ibérico, sólo encontrado en este parque y en Jaén. Otras de las especies importantes son el Águila imperial y la tortuga mora.

La flora está marcada por un paisaje llano destacando los bosques de pinos, el matorral mediterráneo y las marismas.

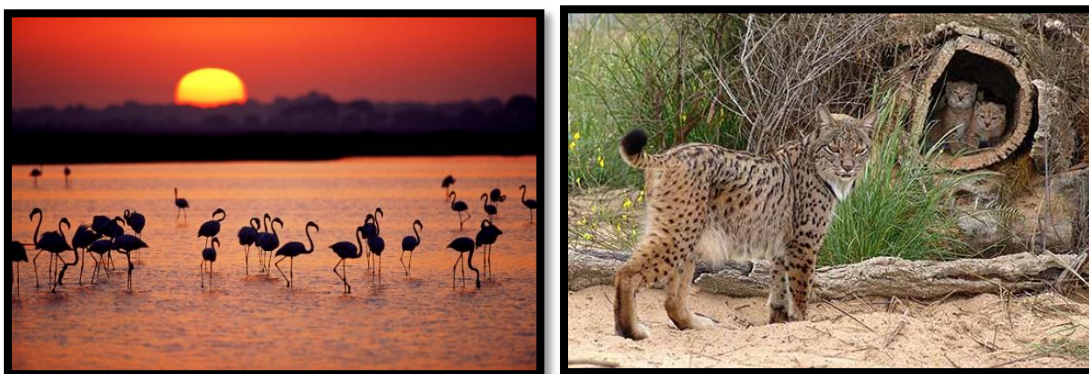


Figura 5 y 6: Fotos del Parque Natural de Doñana.

#### 2.1.6. *La Breña y Marismas del Barbate*

El Parque Natural La Breña y Marismas del Barbate se encuentra situado al sur de Andalucía, en el litoral atlántico de Cádiz. Se extiende por Barbate y Vejer de La Frontera.

El turismo que encontramos en este parque es muy diverso, turismo deportivo con la práctica de Surf, buceo, submarinismo o parapente, de sol y playa con la visita a playa como la de Hierbabuena o los Caños, turismo ornitológico, turismo cultural con la visita de los molinos de Vejer o turismo gastronómico para degustar el atún pescado con almadraba.

La fauna es diversa con especial importancia en las aves, ya que se cobijan en las marismas y lagunas. Por estas marismas también se pueden observar el ánade real, focha común o pato cuchara.

Su flora nos deja el mayor pinar que encontramos en Cádiz. Otras especies que encontramos son la sabina, el romero o la lavanda.

### 2.1.7. *Los Alcornocales*

El Parque Natural de Los Alcornocales se extiende desde el Parque Natural del Estrecho hasta la Sierra de Grazalema, ocupando gran parte de Cádiz y una parte de Málaga. Los municipios por los que pasa son: Alcalá de Los Gazules, Algar, Algeciras, Arcos de La Frontera, los Barrios, Benalup-casas Viejas, Benaocaz, el Bosque, Castellar de La Frontera, Jerez de La Frontera, Jimena de La Frontera, Medina-sidonia, Prado del Rey, San Jose del Valle, Tarifa, Ubrique y Cortes de La Frontera.

En este espacio se practica el turismo cinegético, deportes de riesgo como el descenso de cañones en La Garganta de Buitreras, montañismo, espeleología, turismo cultural y gastronómico paseando por los pueblos que componen el parque.

A pesar de no tener costa, tiene una gran riqueza hídrica de arroyos y ríos, que conforman una flora de hojas lisas y brillantes para aprovechar la humedad y la poca luz. Se puede localizar alcornocales, quejigos, roble andaluz o matorrales entre otras especies.

En la fauna destacan especies como el buitre leonado, corzo morisco, búho real y halcón peregrino.

### 2.1.8. *Montes de Málaga*

El Parque Natural Montes de Málaga se encuentra situado cerca de la capital, ocupando los municipios de Casabermeja, Colmenar y Málaga.

El turismo que se realiza en este parque es rural, activo, ecoturismo y enoturismo entre otros. Como principal atractivo encontramos las vistas de la Costa del Sol que en él encontramos.

La flora más destacada son los bosques de pino, que realizan la función de drenar el agua para evitar la inundación de la zona en épocas de lluvia. Destacando en la fauna aparece el águila calzada y el camaleón

### 2.1.9. *Sierra de Andújar*

El Parque Natural Sierra de Andújar se encuentra situado al norte de Jaén, ocupando los municipios de Andújar, Baños de La Encina, Marmolejo y Villanueva de La Reina.

En este parque encontramos una oferta amplia de turismo, como son el de naturaleza, rural, cicloturismo, activo, cinegético y ornitológico. Podemos destacar las rutas de senderismo, como el sendero El Rumblar o Del Encinarejo, que termina su itinerario en el embalse del Encinajero.

En la flora destaca la encina y el alcornoque, aunque también encontramos un denso matorral donde se cobijan el jabalí, ciervo o gamo. El Lince Ibérico es el animal estrella en su fauna, ya que sólo se aprecia en esta

zona y en Doñana, aunque podemos apreciar otras especies como el águila imperial ibérica.

#### 2.1.10. *Sierra de Aracena y Picos de Aroche*

El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se encuentra al oeste de Andalucía, en la zona norte de Huelva, ocupando los municipios de Alajar, Almonaster La Real, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de Leon, Cala, Cañaveral de Leon, Castaño del Robledo, Corteconcepcion, Cortegana, Cortelazor, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolome, Cumbres Mayores, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, Higuera de La Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de La Sierra, los Marines, la Nava, Puerto-moral, Santa Ana La Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre.

La gastronomía del parque lo hace un lugar idóneo para este tipo de turismo, para disfrutar de sus carnes de caza, queso de cabra, las castañas y de su jamón con Denominación de origen. Este turismo puede acompañarse por un poco de senderismo, cicloturismo, turismo rural o cultural, con un paseo por el conjunto monumental de Almonaster la Real.

La flora nos deja un paisaje de dehesas de encinas y por otras zonas alcornoques o bosque de robles. Su fauna es variada con mamíferos como el meloncillo o aves como buitres y cigüeñas negras.

#### 2.1.11. *Sierra de Baza*

El Parque Natural Sierra de Baza se extiende por los municipios de Baza, Caniles, Dolar, Gor y Valle de Zalabi, situándose en el centro de la provincia de Granada.

El parque posee un pantano en el que se pueden realizar deportes náuticos, además de ser un lugar idóneo para deportes de aventura en las cumbres de Santa Bárbara o recorrer un sendero. Estas actividades pueden complementarse con algunas culturales como la visita a yacimientos arqueológicos o el recorrido por los antiguos poblados.

El paisaje del parque se ve marcado por las encinas, quejigo, mostajo y otras variedades como los arrendajos. Esta vegetación da lugar a una fauna compuesta por ciervo, zorro, gato montés u otras especies como la mariposa.

#### 2.1.12. *Sierra de Cardeña y Montoro*

El Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro situado al este de Córdoba y lindando con el Parque Natural Sierra de Andújar, ocupa los municipios de Cardeña y Montoro.

Debido a la presencia del río Guadalquivir se pueden practicar deportes náuticos como la canoa a vela o el Kayak. Su entorno nos permite disfrutar de un turismo rural, de naturaleza y activo como el senderismo. El sendero de

Cardeña-Aldea del Cerezo o el Camino de Vuelcacarretas son algunos de ellos.

Su vegetación de dehesas, pinares y montes mediterráneos permiten que se cobijen animales como el ciervo, objeto de turismo cinegético.

### 2.1.13. *Sierra de Castril*

El Parque Natural Sierra de Castril se sitúa al norte de Granada, ocupando el municipio de Castril.

Como elemento novedoso encontramos el trogloturismo, consistente en habitar una casa cueva de las muchas que posee el parque. Dentro de la oferta habitual encontramos el turismo de naturaleza con actividades como la pesca o el cultural con el Conjunto Histórico de Castril.

La vegetación se ve forjada por el pino salgareño, seguido de otras especies como las sabinas, enebros y encina. La fauna con mayor interés se encuentra en torno al río Castril, con unas especies inusuales como el musgano de Cabrera.



Figura 7: Foto del Parque Natural de la Sierra de Castril.

### 2.1.14. *Sierra de Grazalema*

El Parque Natural Sierra de Grazalema se encuentra situado entre Cádiz y Málaga y ocupando los municipios de Algodonales, Benaocaz, el Bosque, el

Gastor, Grazalema, Prado del Rey, Ubrique, Villaluenga del Rosario, Zahara, Benaolan, Cortes de La Frontera, Jimera de Libar, Montejaque y Ronda.

La diversidad de oferta turística que encontramos va desde la degustación de queso payoyo, típico de la zona, a una ruta cultural por los pueblos blancos. Todo esto puede ir acompañado de actividades deportivas como las que se desarrollan en el embalse de Zahara de la Sierra. En algunas rutas se pueden apreciar cuevas como la de la Pileta o el complejo Hundidero-Gato.

El animal estrella en estas cuevas es el murciélago, pudiendo hallar hasta cien mil. El buitre leonado tiene en este parque las colonias más grandes de Europa. La fauna está predominada por el pinar, acompañada de una vegetación propia mediterránea como la encina.

#### 2.1.15. *Sierra de Hornachuelos*

El Parque Natural de Sierra de Hornachuelos se encuentra situado en Córdoba, limitando con Sevilla. Ocupa los municipios de Almodovar del Rio, Córdoba, Hornachuelos, Posadas y Villaviciosa de Córdoba.

El contacto con la naturaleza es lo que atrae a la mayoría de turistas, para realizar rutas ecuestres, turismo cinegético, náutico o deportivo.

La vegetación está marcada por la encina, aunque también se dan otras variedades como los alcornoques y quejigos. La fauna que puede observarse en la zona es variada, desde aves rapaces a nutrias, meloncillos o ciervos.

#### 2.1.16. *Sierra de Huétor*

El Parque Natural de Sierra de Huétor se encuentra situado en el centro de Granada. Se extiende por los siguientes municipios: Alfacar, Beas de Granada, Cogollos Vega, Diezma, Huetor-santillan, Nivar y Viznar.

Es un lugar muy visitado a causa de la cercanía a la capital y a su fácil acceso. Por ello, encontramos diversas rutas de senderismo, turismo ecuestre, cicloturismo, escalada o pesca. Esta oferta se completa con un turismo cultural como la visita a vestigios de la Guerra Civil. Además, se pueden visitar baños árabes que nos recuerdan la historia árabe de la zona.

El parque se encuentra poblado por encinares, robles y arces, entre otras variedades. Los animales de la zona son la cabra montesa, el cangrejo autóctono, la trucha común, libélulas y mariposas, junto a algunas aves rapaces.

#### 2.1.17. *Sierra de las Nieves*

El Parque Natural Sierra de las Nieves está situado en Málaga, ocupando los municipios de Istan, el Burgo, Monda, Parauta, Ronda, Tolox y Yunquera.



El agroturismo es muy practicado en la zona, junto a otras actividades como el senderismo, contando con quince senderos, el montañismo, con la subida al pico más alto del parque (Pico Torrecilla), o el cicloturismo con rutas por el Puerto de la Mujer. Esta oferta se complementa con la visita a las ciudades y sus castillos o la realización de deportes náuticos en el embalse de La Concepción.

De las más de 1.500 especies botánicas, el pinsapo es la insignia del lugar. Algunas de estas especies alcanzan los 500 años de edad, como es el caso de la Escalereta. La cabra montés tiene en este parque una de sus reservas mundiales de supervivencia. Además, encontramos 120 especies de aves, como el abejero europeo. También se puede descubrir animales como la araña negra o peces que solo aparecen en esta zona como el cacho de Málaga.

#### 2.1.18. *Sierra Mágina*

El Parque Natural Sierra Mágina se encuentra localizado al sur de Jaén, ocupando los municipios de Albanchez de Mágina, Bedmar y Garciez, Belmez de La Moraleda, Cambil, Huelma, Jimena, Jodar, Pegalajar y Torres.

Para disfrutar del paisaje encontramos rutas y miradores a lo largo del parque. Se practica un turismo cinegético teniendo como principal objetivo la cabra montés. Esta oferta se completa con diversas actividades como el parapente, espeleología o escalada.

El parque está marcado por la presencia del olivo. También encontramos grandes extensiones de pino. La Dehesa de Mata Bejid es uno de los núcleos arbóreos más importantes. Jilgueros, tórtolas, águilas y halcones son algunas de las especies de aves que se pueden observar en la zona.

#### 2.1.19. *Sierra María-Los Vélez*

El Parque Natural Sierra María-Los Vélez está situado al este de Andalucía, al norte de Almería. Ocupa los municipios de Chirivel, Maria, Velez Blanco y Velez Rubio.

Se pueden recorrer senderos como el de La Alfahuara y observar la sabina albar declarada monumento natural con más de 200 años de antigüedad. Las cuevas decoradas con pinturas como la de Los Letreros y Ambrosio fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad.

Debido a los diferentes microclimas del suelo brota una vegetación rica y diversa. En este parque anidan más de 100 especies de aves. Entre su fauna también son abundantes los zorros y jabalíes, y especies en peligro de extinción como el gato montés o la tortuga mora.

### 2.1.20. *Sierra Nevada*

El Parque Natural Sierra Nevada está situado entre Granada y Almería. Ocupa los siguientes municipios: Abla, Abrucena, Alboloduy, Alhabia, Almocita, Alsodux, Bayarcal, Beires, Bentarique, Canjajar, Fiñana, Fondon, Illar, Instincion, Laujar de Andarax, Nacimiento, Ohanes, Padules, Paterna del Rio, Ragol, Santa Cruz, Terque, las Tres Villas, Aldeire, Alpujarra de La Sierra, Alquife, Berchules, Bubion, Busquistar, Cadiar, Cañar, Capileira, Carataunas, Castaras, Cogollos de Guadix, Dilar, Dolar, Durcal, Ferreira, Gojar, Guejar-sierra, Hueneja, Jerez del Marquesado, Juviles, La Calahorra, Lanjaron, Lanteira, Lecrin, Lugros, Monachil, Nevada, Niguelas, Padul, Pampaneira, Portugos, Soportujar, la Taha, Trevezlez, Valor y la Zubia.

Con un gran desarrollo turístico, este parque cuenta con 120 pistas esquiables. Se realizan diversos deportes de nieve como el snowboard. En él también se puede encontrar lugares para practicar pesca, como el Coto de pesca de Pinillos. Estas actividades junto a otras como el montañismo, rutas a caballo o en bici cierran la oferta turística.

Debido a su altitud encontramos especies adaptadas a la climatología. La violeta de Sierra Nevada o la estrella de las nieves son especies exclusivas de la zona. Esta flora da paso a una fauna marcada por especies como la cabra montés, el jabalí o el zorro.



Figura 8: Foto del Parque Natural Sierra Nevada.

### 2.1.21. *Sierra Norte de Sevilla*

El Parque Natural Sierra Norte de Sevilla está situado al norte de la provincia, ocupando los municipios de Alanis, Almaden de La Plata, Cazalla de La Sierra, Constantina, Guadalcanal, las Navas de La Concepcion, el Pedroso, la Puebla de Los Infantes, el Real de La Jara y San Nicolas del Puerto.

Se puede practicar deportes como la escalada en el cerro del Hierro o senderismo en las cascadas del Húeznar, turismo cultural y gastronómico en los municipios que lo componen, turismo ornitológico y cinegético.

Posee una gran riqueza faunística en la que destaca especies como ciervos, gatos monteses, conejos y jabalíes. También existe una gran variedad de aves, algunas en protección, como el águila imperial ibérica. Su flora se compone de encinas y acebuches, entre otras especies. En las zonas más húmedas aumenta el alcornocal.

### 2.1.22. *Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*

El Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas es el parque con mayor extensión de España ocupando los municipios de Beas de Segura, Benatae, Cazorla, Chilluevar, Genave, Hinojares, Hornos, Huesa, la Iruela, Iznatoraf, Orcera, Peal de Becerro, Pozo Alcon, la Puerta de Segura, Quesada, Santiago-pontones, Santo Tome, Segura de La Sierra, Siles, Sorihuela del Guadalimar, Torres de Albanchez, Villacarrillo y Villanueva del Arzobispo.

Se practica un turismo cinegético con un coto nacional de caza que se declaró en 1960. La riqueza de las ciudades como Cazorla la hacen propensa a un turismo cultural. También se practican multitud de deportes como el senderismo, escalada, paracaidismo o rafting.

Hay más de 2.000 especies de flora con 34 endemismos propios como la violeta de Cazorla. En este lugar pueden avistarse diversidad de aves como el buitre leonado, también encontramos mamíferos de caza como el gamo o el ciervo.



Figura 9 y 10: Foto del Parque Natural de Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

### 2.1.23. Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama

El Parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama se encuentra entre Málaga y Granada, ocupando los municipios de Alhama de Granada, Arenas del Rey, Jayena, Otívar, Alcaucin, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Competa, Frigiliana, Nerja, Salares y Sedella.

El senderismo es uno de los atractivos del parque, con rutas por el río Chíllar. El turismo náutico se desarrolla en los pantanos de Los Bermejales y La Viñuela, el subacuático en los fondos de marinos de Maro y el vuelo libre por la sierra de Cazuelas.

Los pinos forman la mayor parte de la vegetación del lugar. La reina del parque es la cabra montés, que se ha multiplicado en los últimos años debido a la regulación, creando una reserva nacional de caza. También es un lugar para el avistamiento de aves como el águila real.

### 2.1.24. Sierras Subbéticas

El Parque Natural Sierras Subbéticas se sitúa al sur de Córdoba, extendiéndose por Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Iznajar, Luque, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros.

Las rutas, senderos y miradores permiten observar su flora y fauna. Los visitantes pueden disfrutar de cuevas como la de Los Murciélagos con pinturas rupestres del neolítico.

Teniendo un paisaje marcado por el gris de la roca caliza, el olivo es su mayor vegetación. Se puede observar alguna especie rara como la orquídea *Orchis ustulata*. Se encuentra un gran número de aves como el halcón peregrino o el pinzón real.

## 2.2. PARQUES NATURALES DE CALIFORNIA

Parque Natural	Condado	Extensión (Ha)	Declaración
Channel Islands	Ventura	100.910	1980
Death Valley	Inyo	1.364.762	1994
Golden Gate	San Francisco	32.627	1972
Joshua Tree	California	320.804	1994
Lassen Volcanic	Mineral	43.047	1916
Mojave	Kelso	621.119	1994
Redwood	Orick	53.411	1968
San Francisco Maritime	San Francisco	20	1988
Santa Monica Mountains	Topanga	61.947	1978
Sequoia & Kings Canyon	Tree Rivers	350.438	1940
Whiskeytown	Whiskeytown, Shasta y Trinity	17.197	1965
Yosemite	San Francisco	308.073	1890

Figura 11: Parques Naturales de California, extensión y declaración. Elaboración propia.



Figura 12: Parques Naturales de California.

### 2.2.1. Channel Islands National Park

El Parque está compuesto por cinco islas Anacapa, Santa Cruz, Santa Rosa, San Miguel y Santa Bárbara.

El turismo deja unas 250.000 visitas anuales, siendo el parque menos visitado de California. Lugar para descansar del bullicio que encontramos en la ciudad, y para realizar multitud de actividades como acampada, senderismo, kayak, avistamiento de aves o esnórkel.

La fauna deja especies autóctonas de variedades de zorro, ciervo, ratón y mofeta. Lo más representativo es la gran variedad de aves, como el águila calva. Las principales variedades vegetales que encontramos son pastizales y matorral.

### 2.2.2. *Death Valley National Park*

Las temperaturas durante todo el año son bastante altas, obligando al turista a tomar ciertas precauciones. Se puede optar por pasear en todoterreno, realizar senderismo, paseo a caballo, ciclismo o acampada.

Se encuentran 51 especies de mamíferos como el borrego del desierto, 307 de aves como el correcaminos, 36 de reptiles como los lagartos cornudos, 3 de anfibios como el sapo occidental y 6 de peces, una de ellas nativa.

A pesar de ser un desierto, tiene gran diversidad de flora. En esta zona se pueden ubicar pinos, larrea tridentata o mezquite.



Figura 13: Foto del Parque Nacional Death Valley.

### 2.2.3. *Golden Gate National Recreation Area*

El parque está situado justo en el centro de California. Pueden realizarse múltiples actividades que van desde rutas de senderismo o avistamiento de aves hasta la acampada y pesca.

La vegetación está marcada por arbustos de hoja perenne y pastizales irregulares, adaptados a temporadas sin lluvia e inviernos húmedos. Debido a la cercanía de la ciudad no posee gran variedad de fauna. Los pantanos poseen diversas especies de anfibios, peces y reptiles. Integrados en el bosque aparecen especies como el conejo, codorniz o lince.

### 2.2.4. *Joshua Tree National Park*

Situado al sur de California, recibe en torno a 1,4 millones de visitantes anuales, para realizar actividades como escalada, senderismo, camping o fotografía.

El parque es conocido por la pluralidad de especies florísticas, con 750 diferentes como puede ser el cactus. Es de noche cuándo más animales pueden observarse en el parque, ya que al ser un desierto de día se encuentra refugiados. El borrego del desierto, el zorro kit y el murciélago son los mamíferos más representativos.



Figura 14 y 15: Fotos del Parque Nacional Joshua Tree.

### 2.2.5. *Lassen Volcanic National Park*

El parque se encuentra ubicado al norte de California. En invierno el visitante puede disfrutar de actividades de nieve como el esquí o Snowplay. Sin olvidar el senderismo, paseo en barco, acampada, excursionismo u observación de la fauna.

En áreas de poca altitud encontramos como vegetación dominante el bosque de coníferas mixto, a media altura el bosque de abetos rojos y en las zonas más altas el pino, pincel indio o lupinus. Los animales también se diferencian según la altitud y van desde el oso negro, venado bura, pájaro carpintero y murciélagos en las zonas más bajas, ciervos, ratones y ardillas en la zona media, y ardilla de manto dorado, ochotona y pinzón en las más altas.

### 2.2.6. *Mojave National Preserve*

Situado al sureste de California, el parque atrae a mochileros y excursionistas. Se puede realizar rutas en 4x4, paseos a caballo, visualizar flores o incluso practicar caza.

En este desierto se encuentran zonas de altitud que superan los 2.400 metros, con presencia de abetos, pinos y enebros. En zonas más bajas encontramos yucas, árbol de Josué y cactus. Tanto lagartos como aves pueden ser observados de día, aunque es de noche cuando aparecen la mayor actividad animal, con roedores, murciélagos, búhos o zorros.



Figura 16: Foto del Parque Nacional de Mojave.

### 2.2.7. *Redwood National and State Parks*

Está situado al noroeste de California. Al aire libre pueden realizarse actividades como excursionismo, acampada, kayak, ciclismo o rutas a caballo.

La vegetación sin duda está marcada por la presencia de secuoyas, árboles milenarios con la mayor altitud del planeta. Designado Reserva de la Biosfera, el parque posee especies como leones marinos, anémonas, águilas calvas o alces

### 2.2.8. *San Francisco Maritime National Historical Park*

El parque está ubicado en la costa de San Francisco. A pesar de su escasa extensión es un lugar con una gran atracción histórica y cultural, como puede observarse en la visita a su museo. Además, puede visitarse el parque acuático y su puerto histórico.

En la vegetación marina del parque destaca el alga, que sirve de alimento para la fauna de la zona. Su rica vida marina nos permite examinar elefantes marinos, cangrejos, camarones, peces, anémonas, estrellas de mar, calamares, pulpos y ballenas entre otros.

### 2.2.9. *Santa Monica Mountains National Recreation Area*

Situado junto a los Ángeles, el parque es un lugar idóneo para la práctica de actividades de montaña como el senderismo, ciclismo, acampada, ruta a caballo o alpinismo.

Estas montañas acogen más de 1.000 especies de plantas, bosques de robles, sabanas o chaparral, y más de 450 especies de animales, como el lince, coyote o puma.

### 2.2.10. *Sequoia & Kings Canyon National Parks*

El parque se halla enclavado en el centro de California. Los visitantes realizarán diferentes actividades, acampada, senderismo o actividades de nieve, dependiendo de la temporada, ya que hay zonas que tienen una elevación de hasta 4.400 metros.

Como el propio nombre del parque indica, la vegetación está marcada por secuoyas gigantes. Aunque también pueden observarse bosques montanos, de roble, abeto rojo o chaparral. La fauna está compuesta por más de 260 especies de vertebrados, como osos negros, zorro gris, gato montés, ratón o codorniz.





Figuras 17 y 18: Fotos del Parque Nacional Sequoia & Kings Canyon.

### 2.2.11. *Whiskeytown National Recreation Area*

El parque localizado al norte de California, concede la posibilidad de disfrutar de actividades como kayak, vela, pesca, acampada o senderismo.

Se contemplan una amplia gama de flora en la zona, con flores silvestres, arbustos, helechos o musgos. Su fauna nos deja especies como osos, pumas o serpientes de cascabel.

### 2.2.12. *Yosemite National Park*

Fue el primer parque declarado como tal en EE.UU, siendo visitado por millones de personas cada año para realizar excursionismo, paseo a caballo, ciclismo, acampada o escalada.

Su altitud va desde los 549 metros a los 3.900, por tanto encontramos especies vegetales diversas desde matorral y chaparral hasta bosques subalpinos y prados alpinos. La fauna más típica incluye al linco, zorro gris, serpiente rey californiana, eslizón del noroeste, agateador americano, pájaro carpintero, búho y murciélago.



Figura 19: Foto del Parque Nacional de Yosemite.

## CAPÍTULO 3 REPUTACIÓN ON-LINE

Una cuestión importante a tratar en este trabajo es la reputación on-line, se realizará un análisis de esta en los parques naturales de Andalucía y California, por tanto, primero se pondrá el foco en su explicación y significado.

La reputación es lo que otras personas opinan de nosotros, de nuestra empresa o de algo. Según el Diccionario de la Real Academia la reputación es opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. (DRAE, 2014)

La reputación es una promesa intangible del proveedor de servicios de no actuar de manera oportunista ante un acontecimiento imprevisto. Implica el juicio subjetivo de alguien ajeno a la organización, construida a través de acciones creíbles en el tiempo, es decir, a partir de actuaciones pasadas. (Gallouj, 1997)

La reputación puede ser explicada como, un resumen de acciones pasadas relacionadas en el contexto de una comunidad específica, presentada de una manera que puede ayudar a otros miembros de la comunidad a tomar decisiones y a cómo relacionarse con esa persona. (Masum, Tovey, & Newmark, 2011)

Cuando añadimos el término on-line nos referimos a estas opiniones escritas en cualquier parte de internet. La reputación on-line de una marca queda explicada como el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (Del Fresno García, 2012)

Cientes, proveedores y competencia publican comentarios sobre empresas, personas, marcas, productos y destinos, esto puede difundirse de manera rápida en la red.

De esta manera la reputación on-line podría quedarse definida como el prestigio que se tiene en internet, forjado por comentarios de todas las personas que tienen e intercambian información y dan valoraciones por medio de foros, blogs o redes sociales. En el sector turístico estas valoraciones ofrecen al turista la posibilidad de formarse una idea de la empresa o destino, e influir de manera clave en el proceso de compra.

El establecimiento, mantenimiento, reparación y seguimiento de la información que se aporta en Internet se le conoce como gestión de la reputación on-line. La importancia de gestionar esta reputación e intentar que sea positiva, viene marcada por el alcance que tiene internet y estar conectado en la sociedad.

Existen algunas herramientas para medir la reputación on-line de un destino, como es el caso de TrustYou, herramienta de pago que tiene como objetivo mejorar las experiencias en los viajes por medio de influenciar de manera positiva las decisiones de los turistas. Como herramienta gratuita se encuentra Google Alerts, destinada a avisarte vía e-mail si alguien te menciona en la red.

### 3.1. EWOM

En la reputación juega un papel muy importante el “boca-oreja” (word of mouth), ya que es la fuente de información más importante para los consumidores a la hora de tomar una decisión, sobre todo en el sector turístico.

Con los años y la aparición de las nuevas tecnologías el boca-oreja ha evolucionado a un ámbito electrónico (electronic word of mouth), dónde se recogen todas las opiniones que se tiene sobre el producto, servicio o destino difundidas en internet, ofreciendo al futuro comprador experiencias indirectas. La principal diferencia entre ambos es la relación que tiene el emisor y receptor de la opinión, ya que en el boca-oreja tradicional le une un vínculo familiar o de amistad y en el electrónico pueden no tener ningún tipo de relación.

En la siguiente tabla se muestran algunas de las diferencias que existen entre el boca-oreja tradicional y el electrónico.

	Boca oreja tradicional	Boca oreja electrónico
<b>Relación entre emisor y receptor</b>	Conocidos	Desconocidos
<b>Tipo de comunicación</b>	Cara a cara	Electrónicos
<b>Encuentro entre emisor y receptor</b>	Simultáneo	No simultáneo
<b>Dirección de la información</b>	Bidireccional	Unidireccional Bidireccional
<b>Barreras de comunicación</b>	Restricciones geográficas	No hay barreras (Internet)
<b>Volumen de información</b>	Pequeño	Grande
<b>Capacidad de medición</b>	Difícil medición	Facilidad de medición
<b>Difusión del mensaje</b>	Pocos usuarios	Muchos usuarios
<b>Fiabilidad de la fuente</b>	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad

Figura 20: Diferencias entre el boca oreja tradicional y el electrónico. Fuente: TFM de Leticia Fernández Carús.

EWOM puede definirse como el diálogo sin límites de un cliente con un número potencialmente ilimitado de otros usuarios de Internet. (Helm, 2000)

EWOM se explica también como la comunicación con el cliente de Internet que se produce cuando informan a los clientes o interactuar sobre las circunstancias de consumo relevantes en Internet. (Stauss, 2000)

Además, puede interpretarse eWOM como cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición una multitud de personas e

instituciones a través de Internet. (Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler, 2004)

Otra definición de eWOM dice que son todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores. (Litvin et al, 2008)

EWOM posibilita que el consumidor tenga, tanto información relacionada con bienes y servicios aportada por personas expertas, como la experiencia que ha tenido un gran grupo de personas sobre estos productos y servicios.

El número de comentarios publicados a través de internet marca la cantidad de información que tiene eWOM. Así, un mayor número de comentarios nos dará mayor reconocimiento y más popularidad.

La importancia de esta herramienta en el sector turístico se debe a la imposibilidad de prueba del producto o servicio y su intangibilidad. De esta manera, se reduce el riesgo y la inseguridad antes de obtener el producto o servicio.

Para que se tenga mayor influencia tendrá que tenerse muy en cuenta la credibilidad de la información. Ya que, debido al bajo coste de acceso y su gran alcance cualquiera puede comentar de manera anónima con mensajes engañosos e intencionados, surgiendo aquí un problema para el consumidor. Aunque con el desarrollo cada vez mayor y la creación de perfiles para comentar estas opiniones son cada vez más fiables.

Otro factor determinante en la valoración del eWOM es la calidad de la información. Su medición es compleja pero puede aludirse a cuatro conceptos, relevancia, precisión, comprensión y actualidad. Esto quiero decir que si la información es importante, muy concreta y con exactitud, con amplitud de opiniones y muy reciente es de mayor calidad que otra que no cuenta con estas características.

### *3.1.1. Herramientas de eWOM*

Las herramientas de eWOM, utilizadas por los usuarios para interactuar y comentar positiva o negativamente, son foros, chats, redes sociales, blogs, páginas de opinión, etc.

Este tipo de plataformas están basadas en espacios personales donde consumidores valoran sus experiencias sirviendo como fuente de información para otros consumidores, pudiendo también estos últimos dar sus propias opiniones.

Una red social consiste en una comunidad virtual en la cual los usuarios pueden relacionarse con otras personas de cualquier lugar del mundo. Las redes sociales han permitido que las empresas puedan comunicarse directamente con sus clientes. A través de los comentarios en estas redes se

puede conocer de forma más precisa las opiniones, gustos y necesidades del consumidor.

Un blog es un sitio en la web donde se recopilan de manera ordenada textos o artículo de uno o varios autores. En ellos, pueden realizarse comentarios y el autor responderlos. Los blogs, hacen más fácil la comunicación entre la empresa y ciertos grupos de interés, como por ejemplo, sus empleados. Existen blogs personales, temáticos o corporativos. En el sector turístico se usan para opinar y contar tu experiencia en un destino.

Los foros consisten en lanzar un tema de debate, sin necesidad de que el resto de personas este conectada en el mismo momento, para que más tarde sea rebatido y comentado. De esta manera, permite establecer contacto con otros usuarios de la web y comunicarse sobre ciertos temas.

En el mundo del turismo las páginas de opinión son muy importantes, intentan difundir el contenido generado por el usuario. Los viajeros pueden visitar esta web y sacar información a cerca del hotel, destino u otro lugar que quieran visitar. Un claro ejemplo de ello son las páginas de Tripadvisor, Minube o Viajeros.

Un estudio realizado por Deloitte a 40.000 personas de Reino Unido determina que el 59% de los usuarios piensan que la influencia más importante es la recibida en páginas de opiniones como Tripadvisor.

### **3.2. TRIPADVISOR, FACEBOOK Y GOOGLE**

Para conocer qué opinión se tiene en la red a cerca de los parques que se estudian, se analizarán sus correspondientes páginas de Tripadvisor, Facebook y Google.

#### *3.2.1. Tripadvisor*

Tripadvisor fue fundada en el año 2.000 por Steve Kaufer. Con esta web se busca que el viajero planifique y tenga un viaje perfecto. ComScore Media Metrix establece que Tripadvisor es la mayor web de viajes del mundo.

Posee más de 225 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Tiene en su web más de 950.000 hoteles, hostales y pensiones y otros alojamientos, con casi 700.00 alquileres vacacionales, más de 2,7 millones de restaurantes y 530.000 atracciones. Su influencia a nivel mundial es muy fuerte, ya que actúa en más de 150.000 destinos de 45 países.

La influencia que ejercen los viajeros, con una comunidad de más de 78 millones de usuarios, es fundamental, puesto que se encargan de subir fotos y comentar. Las fotos subidas superan los 32 millones. Al día se publican una media de casi 2.600 temas nuevos en sus foros.

La aplicación móvil de Tripadvisor tiene 190 millones de descargas, ofreciendo funciones como encontrar sitios cerca de ti, descarga de comentarios, fotos y mapas para su consulta durante el viaje sin necesidad de internet y descubrir los sorprendentes barrios que se encuentran en las ciudades.

La principal fuente de ingresos se encuentra en la publicidad, en el año 2.014 ingresó 1.115 millones de euros, dejando un beneficio de 200 millones.

Para una entrevista a El País el fundador de Tripadvisor dijo que es cierto que puedes ir a un agente de viajes y que te explique cosas. Pero lo que te va a transmitir es lo que le han dicho sobre el destino, cosas que ha aprendido. (Kaufer, 2015). Por eso, Tripadvisor apuesta por información de calidad y fiable que sea útil y auténtica, persiguiendo y castigando el fraude.

Las principales características que destacan son: la reserva instantánea, la personalización, funciona también como comparador de precios, posee mapas, vuelos, foros y fotos, y además ofrece alertas personalizadas vía e-mail.

Basándose en los comentarios y recomendaciones, Tripadvisor publica cada año unos premios para reconocer a los mejores destinos, hoteles, playas islas y sitios de interés. Bajo el nombre de Travellers Choice Destinos se encuentran los lugares más populares de España o cualquier otro país.

Los parámetros que se han valorado con el uso de esta herramienta han sido la puntuación, el número de fotos añadidas por los visitantes y el número de opiniones que posee. Esta plantilla se aplica a los doce parques naturales de California y a los diez andaluces que tienen presencia en esta web.

### 3.2.2. Facebook

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg. La idea era desarrollar una red social en la que se pudiera contar el día a día, subir fotos y comentar a los amigos.

La sede de Facebook está situada en California. Los usuarios activos diariamente en el mes de marzo de 2.015 suponen una media de 936 millones y 798 millones para móviles, aunque tiene 1.440 millones de usuarios registrados.

El desarrollo y auge de Facebook incitó, de manera reciente, a las empresas del sector turístico a aprovecharse de este medio. Para estas empresas supone un nuevo canal de distribución, atención al público o marketing.

Su introducción en el mundo del turismo es relativamente nueva. El viajero plasma su ciclo de viaje en Facebook, estando Facebook presente en las cinco fases por las que se transcurre al preparar un viaje: soñar, planificar, reservar, experimentar y reflexionar.

La directora general de Facebook, Irene Caro, resalta la importancia de Facebook en la industria turística y declara que las personas se inspiran unas a otras, hablan de sus próximos destinos, comentan sobre sus experiencias de viaje y reciben consejos de sus amigos en Facebook. Esta pasión es la que la industria turística puede aprovechar para sus actividades de marketing y convertirlo en un éxito medible. (Caro, 2015)

El estudio realizado en 2.015 por DigitasLBi muestra que Facebook es la red social que más influye al consumidor, ya que el 52% de usuarios afirman haberse influenciado por esta red. Esto muestra de manera clara que su operación potencialmente llega a millones de usuarios.

La vinculación con Tripadvisor permite tener una aplicación de esta dentro de tu Facebook o publicar tu comentario de Tripadvisor en Facebook.

Los datos que se han extraído de esta red social para su estudio son el número de seguidores, el número de comentarios y la puntuación que tiene cada parque, así como si la página en cuestión está gestionada por un organismo oficial o no. Todos los parques analizados de Andalucía y California se encuentran en esta red.

### 3.2.3. Google

Google es una empresa fundada en 1.998 por Larry Page y Sergey Brin. Su sede se encuentra situada en California. Actualmente tiene más de 40.000 empleados. Posee más de 70 oficinas repartidas por unos 40 países, decoradas para mostrar la personalidad local.

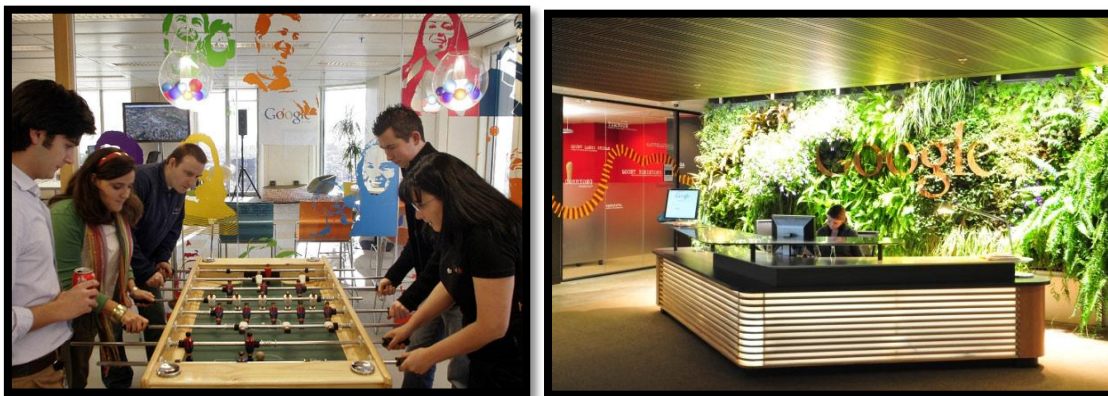


Figura 21 y 22: Oficina de Google España y de Google Australia.

Su filosofía de empresa está marcada por diez cosas, pensar en el usuario para desarrollar algo, centrarse en una sola cosa, ser rápido, democracia como forma de gobernar la web, respuestas para cualquier lugar, ganar dinero siendo honesto, siempre se puede descubrir más información, se informa en cualquier país, ser formal sin llevar traje y ser muy bueno no basta.

La función de Google es ser un motor de búsqueda perfecto, por ello Larry Page determina que este motor de búsqueda tiene que ser capaz de

comprender exactamente lo que quieres para ofrecerte exactamente lo que buscas.

El buscador de Google se convierte en una fuente de tráfico on-line a la hora de buscar un destino turístico. En el estudio que se realiza de los parques naturales dentro de Google, se analizan las reseñas que pueden dejarse del destino en Google. Su importancia en el sector turístico es importante, debido también a la gran cantidad de gente que utiliza este motor de búsqueda.

En Hosteltur, ya se apuntaba en una de sus publicaciones que Google va camino de convertirse en uno de los actores más poderosos e indispensables de la industria turística a nivel mundial, aunque nunca llegue a vender un billete de avión o una noche de hotel. (Hosteltur, 2013). Su función es básicamente la de conectar al cliente con la empresa, fundamentando sus ingresos principalmente en la publicidad.

La compra en 2.010 de ITA Software marcó el inicio de la entrada de Google en el mundo del turismo. El interés de la compañía por el sector turístico avanza con el lanzamiento del buscador de vuelos Google Flight Search y el de hoteles Google Hotel Finder.

Los ítem analizados en esta herramienta son sencillamente la cantidad de reseñas aportadas por los usuarios y la valoración media que obtienen con estos comentarios. La presencia de los parques es total. Hay que resaltar la popularidad de los parques californianos frente a los andaluces por este medio.



## CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ON-LINE

En esta investigación se va a describir el comportamiento de ciertas variables para los doce parques naturales de California y los veinticuatro de Andalucía, en Tripadvisor, Facebook y Google. De la totalidad de los parques andaluces sólo diez aparecen en Tripadvisor y a cinco les falta en Facebook puntuación.

Las variables de las que se hablaban anteriormente son para Tripadvisor los comentarios, el número de fotos y la puntuación media, para Facebook la puntuación, los seguidores de la página, los comentarios y la gestión de la página, y para Google las reseñas obtenidas y su puntuación media.

### 4.1. REPUTACIÓN ON-LINE DE ANDALUCÍA

En Tripadvisor observamos que sólo diez de los veinticuatro parques naturales de Andalucía se encuentran presentes en la página, lo que supone el 41% de aparición. Es una presencia muy escasa teniendo en cuenta el valor de esta web en el mundo del turismo.

En el diagrama que aparece a continuación se representan las puntuaciones de los parques en esta web.

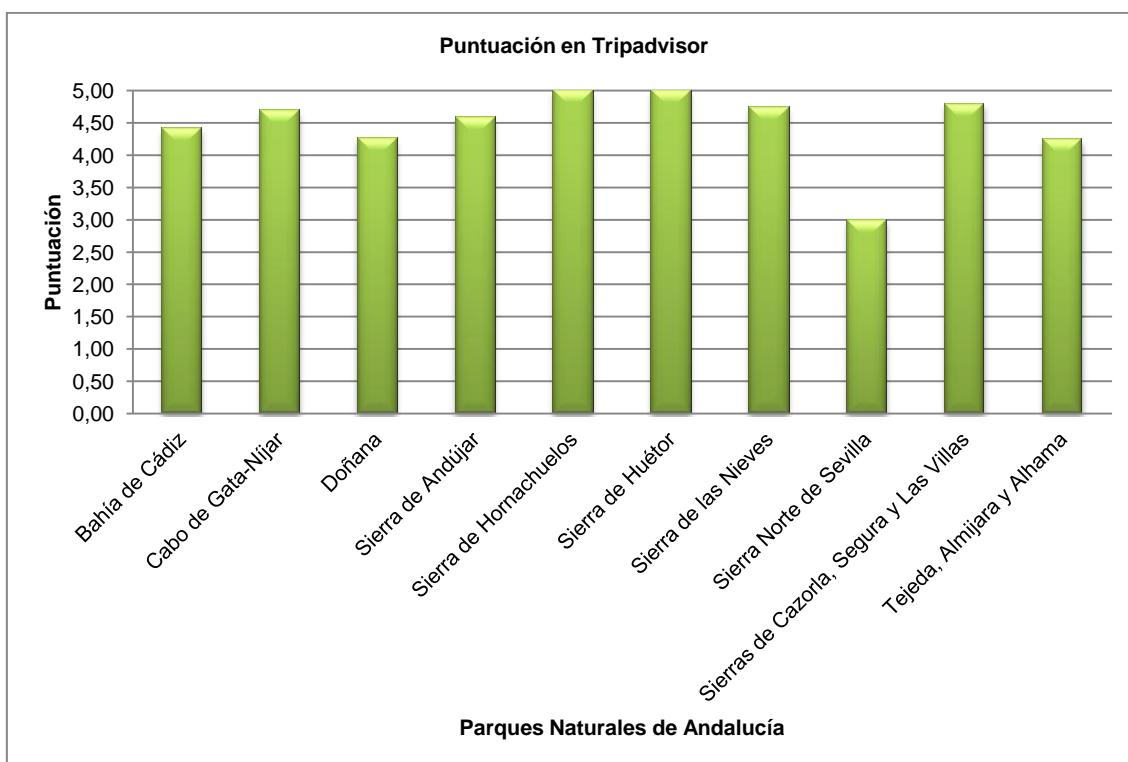


Figura 23: Puntuación de los Parques Naturales de Andalucía obtenida en Tripadvisor. Elaboración propia.

La puntuación máxima sería un cinco, obtenida por la Sierra de Hornachuelos y la Sierra de Huétor. Cabe destacar que tan sólo tienen dos y tres comentarios respectivamente.

La peor puntuación la obtiene Sierra Norte de Sevilla con un tres, con una única valoración.

Por encima de la media de puntuación, 4,47 puntos sobre 5, encontramos Cabo de Gata-Níjar, Sierra de Andújar, Sierra de Hornachuelos, Sierra de Huétor, Sierra de las Nieves y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Por debajo de la media de puntuación se sitúan los cuatro parques restantes: Bahía de Cádiz, Doñana, Sierra Norte de Sevilla y Sierra de Tejada, Aljara y Alhama.

En el gráfico posterior, se aprecia el número de comentarios que obtuvo cada parque. El número máximo de opiniones se encuentra en el parque de Cabo de Gata-Níjar, con 599, mientras que el menor número de opiniones está en Sierra Norte de Sevilla, con una valoración.

Los parques de Doñana y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas también obtienen un buen resultado, con 321 y 220 comentarios respectivamente.

El resto de parques no tiene un número muy relevante de comentarios.

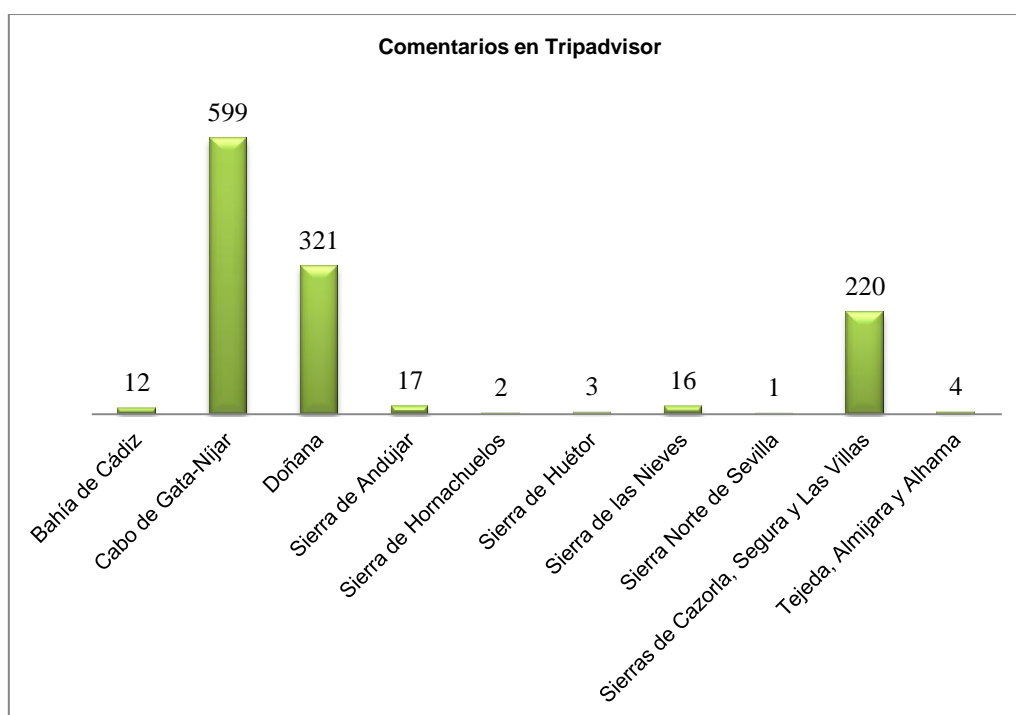


Figura 24: Comentarios de los Parques Naturales de Andalucía obtenidos en Tripadvisor. Elaboración propia.

En la siguiente figura se observan las fotos que los visitantes suben del parque en la web. Hay bastante presencia de fotos en Cabo de Gata-Níjar con

332, en Doñana con 127 fotos y en Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas con 71 fotos.

En el resto de parques no existe una gran importancia de fotos subidas, llegando incluso a ser cero en los parques de Bahía de Cádiz y Sierra Norte de Sevilla.

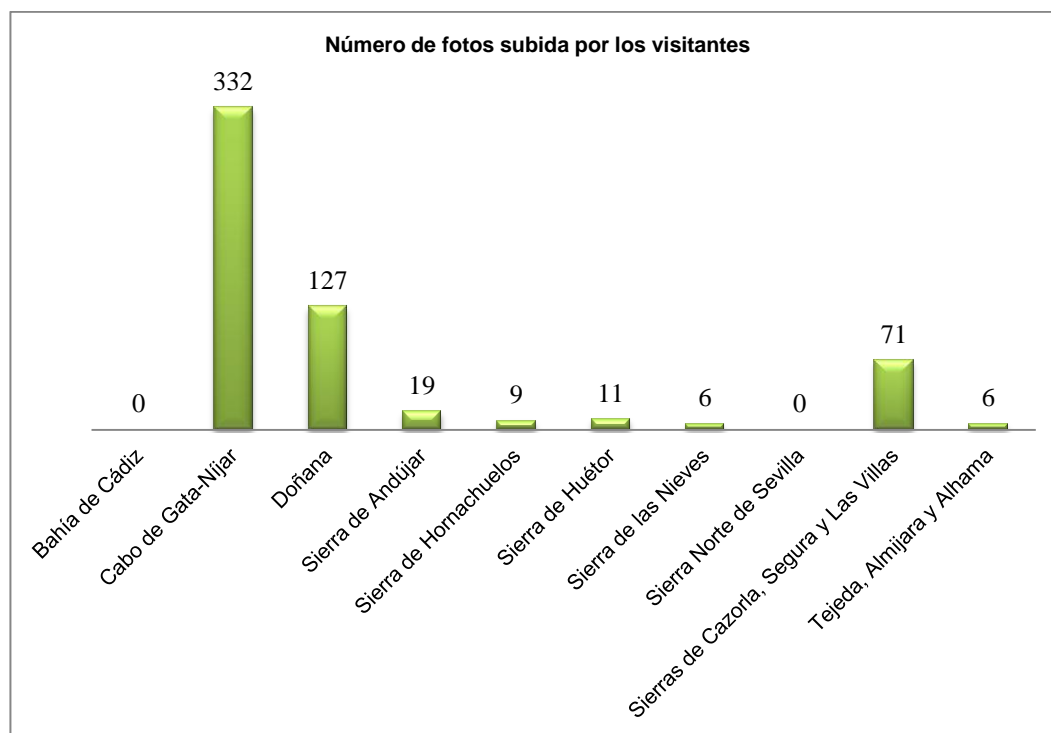


Figura 25: Fotos de los Parques Naturales de Andalucía subidas por los visitantes a Tripadvisor. Elaboración propia.

La presencia de los parques andaluces en Facebook es mayor, apareciendo todos en la red social, pero no todos tienen comentarios y puntuaciones. Además, sólo tres de los parques tienen el Facebook gestionado por un organismo oficial, lo que supone el 12,5%.

A continuación, se recogen las valoraciones que poseen los parques en la red social Facebook. Cinco de ellos no tienen comentarios ni puntuaciones.

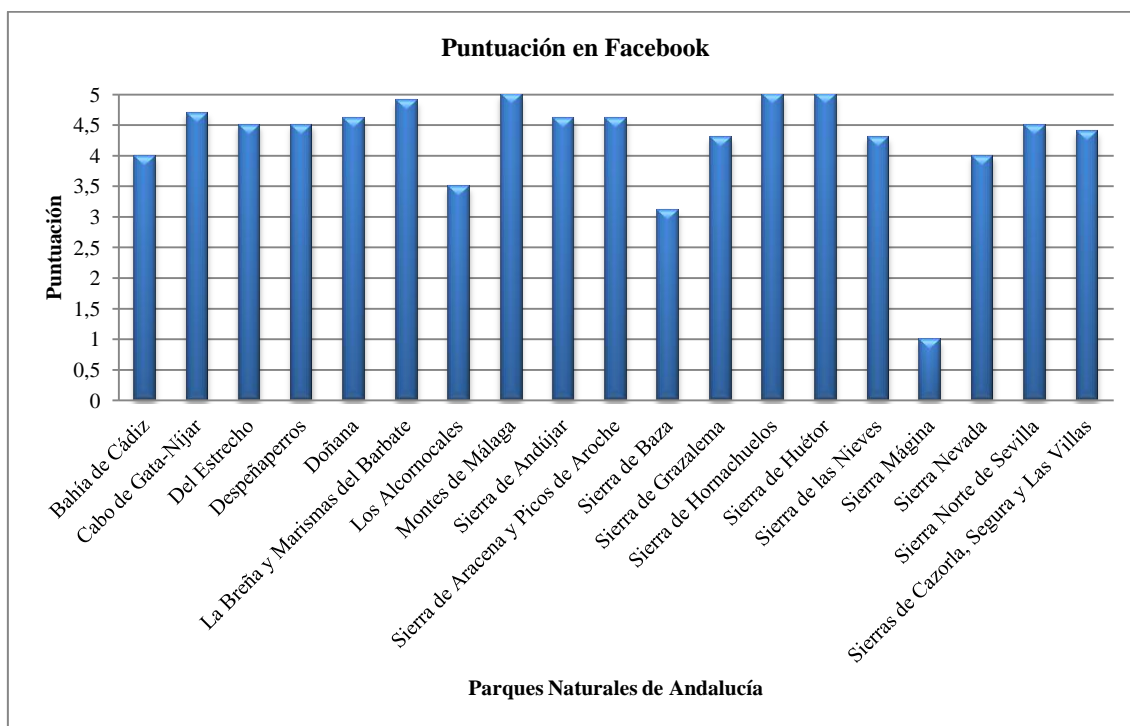


Figura 26: Puntuación de los Parques Naturales de Andalucía en Facebook. Elaboración propia.

Los parques con mejor valoración son Montes de Málaga, Sierra de Hornachuelos y Sierra de Huétor, con dos, uno y nueve comentarios respectivamente.

El parque peor valorado es Sierra Mágina, puntuación basada en un único comentario.

Por debajo de la valoración media se encuentran los parques de Bahía de Cádiz, Los Alcornocales, Sierra de Baza, Sierra Mágina y Sierra Nevada.

El resto de parques supera la valoración media de 4,23 puntos sobre 5.

Los comentarios de Facebook son pocos exceptuando los casos de Cabo de Gata-Níjar, Despeñaperros, Sierra de Andújar y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Es representativo como nuevo de los diecinueve parques con comentarios no sobrepasa la decena. Los 430 comentarios del parque Cabo de Gata-Níjar lo hace el más destacado.

Por ello, la valoración de los parques con más comentarios es más objetiva que la del resto.

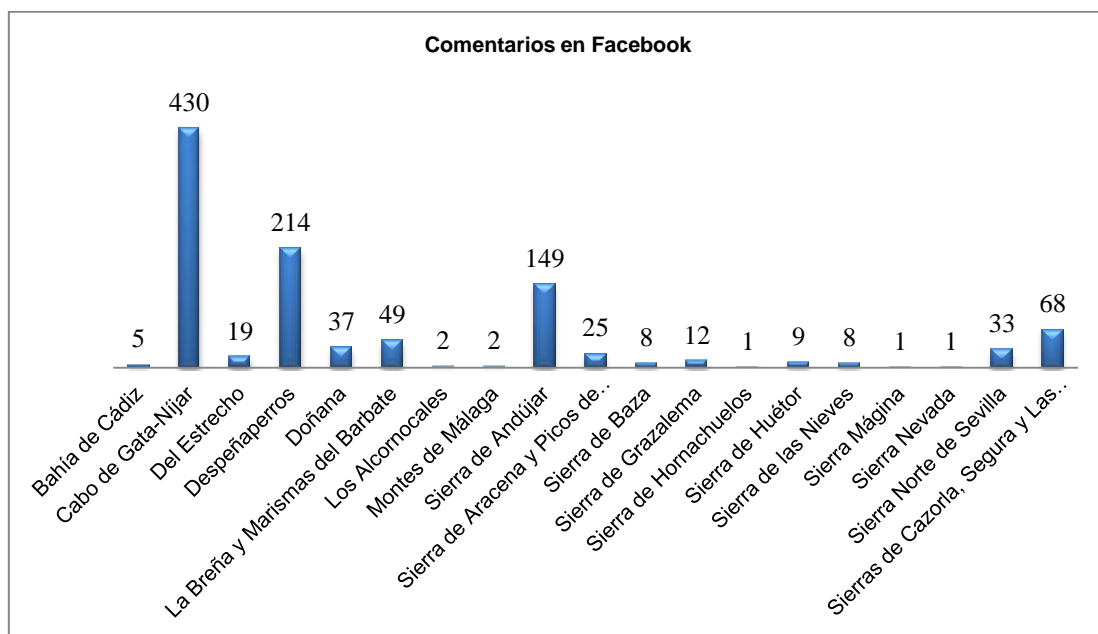


Figura 27: Comentarios de los Parques Naturales de Andalucía en Facebook. Elaboración propia.

El principal parque en seguidores en su facebook es Doñana con 6.212, seguido de Cabo de Gata-Níjar, Sierra de Andújar, Sierra de Grazalema, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Bahía de Cádiz y Sierra de Tejeda, Almirajara y Alhama.

El resto de parques apenas llega a los 1.000 seguidores. Incluso encontrando siete parques por debajo de los cien seguidores y un parque con siete seguidores, Sierra Mágina.

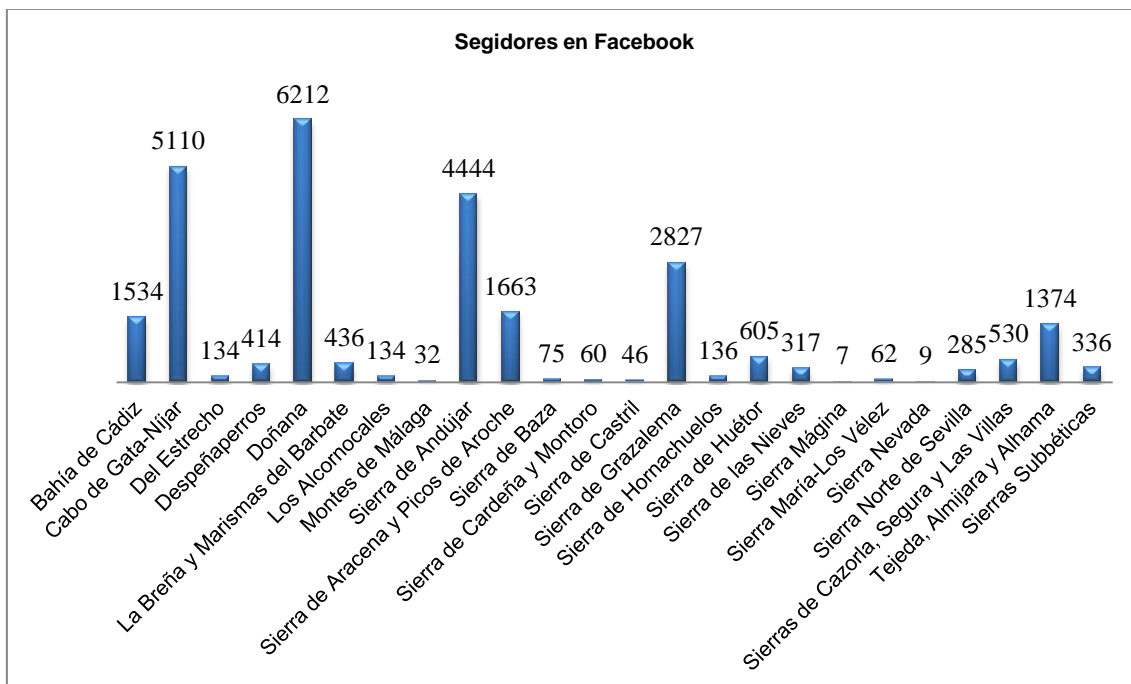


Figura 28: Segidores en el Facebook de los Parques Naturales de Andalucía. Elaboración propia.

Al realizar la investigación de los parques en el motor de búsqueda de Google, encontramos una serie de reseñas con puntuaciones y una media de estas, como se recoge en las figuras 29 y 30.

La puntuación máxima queda registrada en la Sierra de las Nieves y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, con 4,7 puntos sobre 5.

La mínima valoración es de 3,7 puntos sobre 5 en la Sierra de Huétor.

La valoración media queda marcada en 4,31 puntos, superándola únicamente la mitad de los parques: Cabo de Gata-Níjar, Despeñaperros, Doñana, La Breña y Marismas del Barbate, Montes de Málaga, Sierra de Cardeña y Montoro, Sierra de Grazalema, Sierra de las Nieves, Sierra Mágina, Sierra Nevada, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Tejeda, Almijara y Alhama.

Doñana con 60 reseñas se coloca en el primer lugar, seguida de cerca por Sierra Nevada con 54 reseñas. El resto de parques, exceptuando Cabo de Gata-Níjar y Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, no sobrepasan de 20 comentarios, siendo la Sierra de Cardeña y Montoro con 2 reseñas la que menos obtiene.

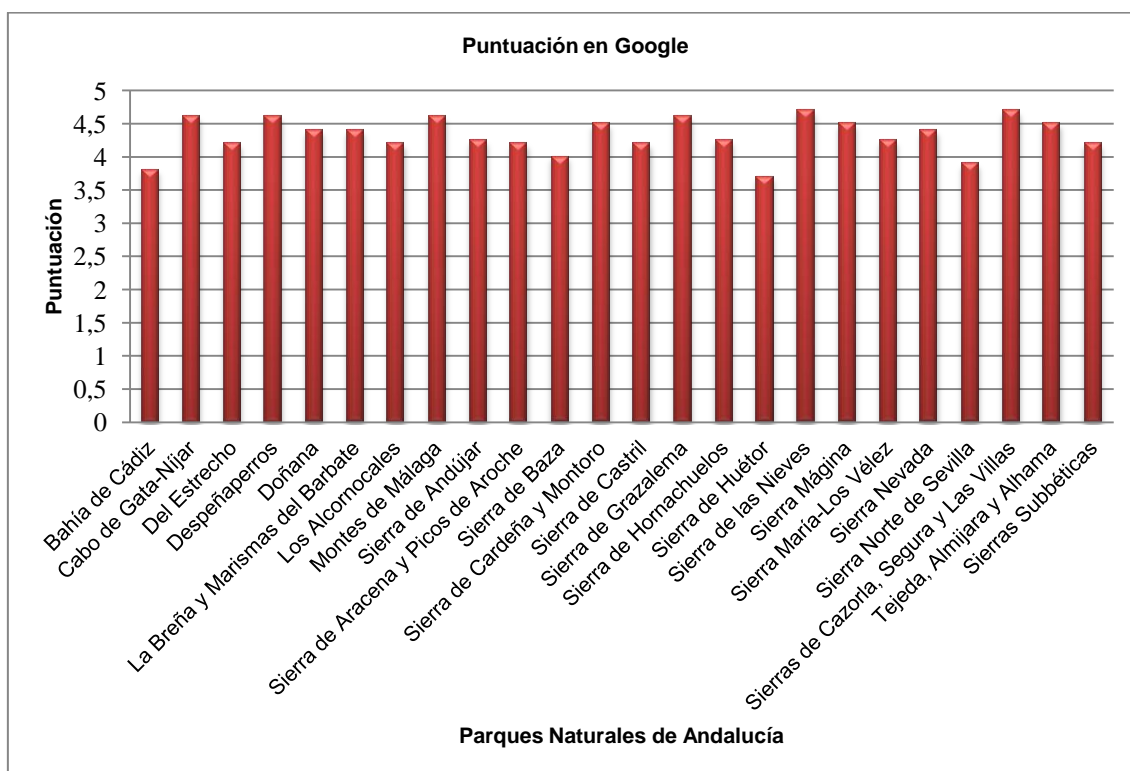


Figura 29: Puntuación de los Parques Naturales de Andalucía en Google. Elaboración propia.

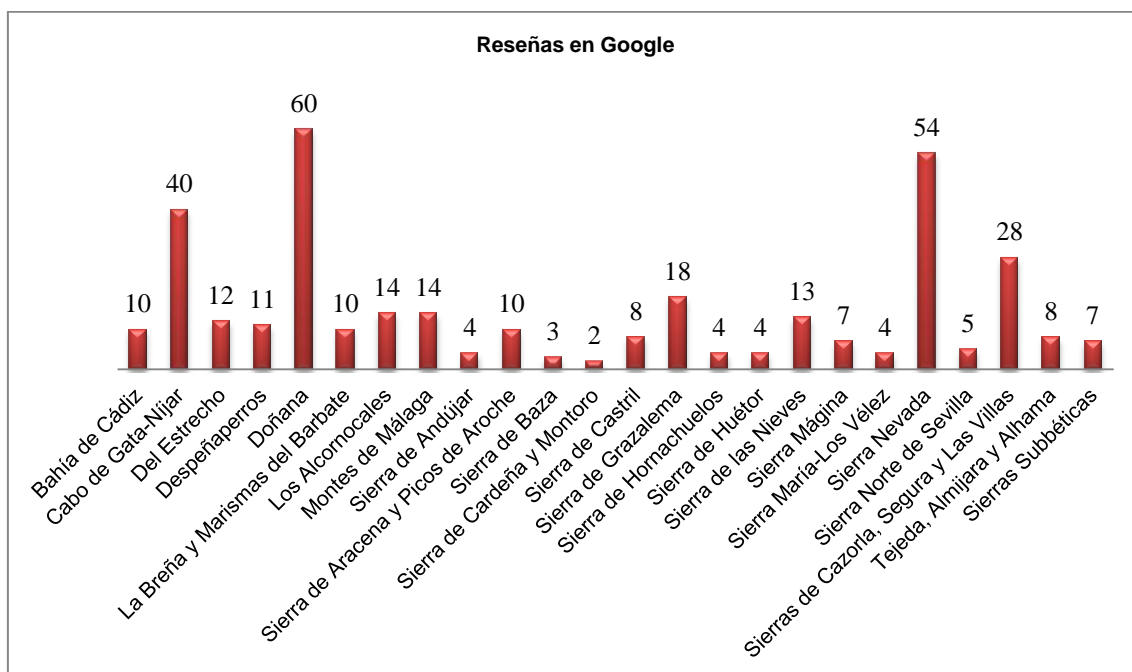


Figura 30: Reseñas de los Parques Naturales de Andalucía en Google. Elaboración propia.

La comparativa de puntuaciones de los parques andaluces en las tres webs, nos deja datos que no son correlativos en algunos parques.

En Sierra Mágina hay una diferencia de 3,5 puntos entre la valoración de Facebook, basada en 1 comentario, y la de Google, basada en 7 comentarios.

Sierra Norte de Sevilla tiene una puntuación de 3 puntos en Tripadvisor, basado en 1 comentario, 3,9 puntos en google, apoyado por 5 comentarios, y 4,5 puntos en Facebook, justificado en 33 comentarios.

Sierra de Huétor obtiene 5 puntos en Tripadvisor y Facebook y sólo 3,7 puntos en Google. Los comentarios son 3,9 y 4, respectivamente.

Las diferencias notables que encontramos en la puntuación de estos parques, se basan en la subjetividad de la puntuación, ya que se fundamentan en pocos comentarios.

#### 4.2. REPUTACIÓN ON-LINE DE CALIFORNIA

En Tripadvisor encontramos que los parques de California, en algunos casos, tienen diversidad de atracciones en un mismo parque. Para estos casos se ha seleccionado analizar las rutas de senderismo.

En la puntuación obtenida, observada en el gráfico que aparece a continuación, vemos una valoración homogénea para todos los parques, teniendo algo más de 4 puntos.

El valor mínimo, de 4,30 puntos, lo situamos en Channel Islands National Park.

La valoración mayor es para el parque de Sequoia and Kings Canyon, con una puntuación de 4,81 puntos.

La similitud de la puntuación nos deja una media de 4,57 puntos, superada por cinco de los doce parques: Death Valley, Joshua Tree, Lassen Volcanic, Redwood y Sequoia and Kings Canyon.

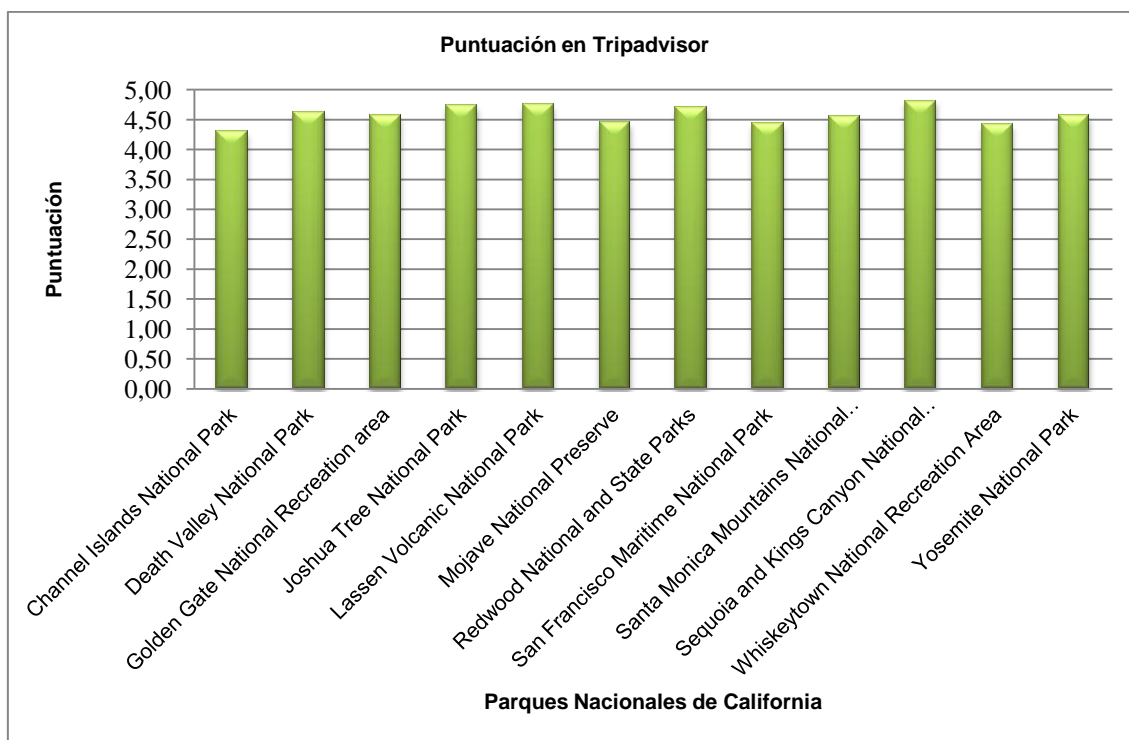


Figura 31: Puntuación de los Parques Nacionales de California en Tripadvisor. Elaboración propia.

Los comentarios que encontramos en la misma web son muy notables en los parques de Golden Gate con 3.873 y Yosemite con 3.799, en el caso de Yosemite se debe a que posee once rutas de senderismo, mientras que Golden Gate posee una única página del parque.

Siete de los doce parques tienen por debajo de 100 comentarios. Los tres restantes tienen 586, 505 y 200, correspondiendo a los parques de Sequoia and Kings Canyon, Redwood y San Francisco Maritime.



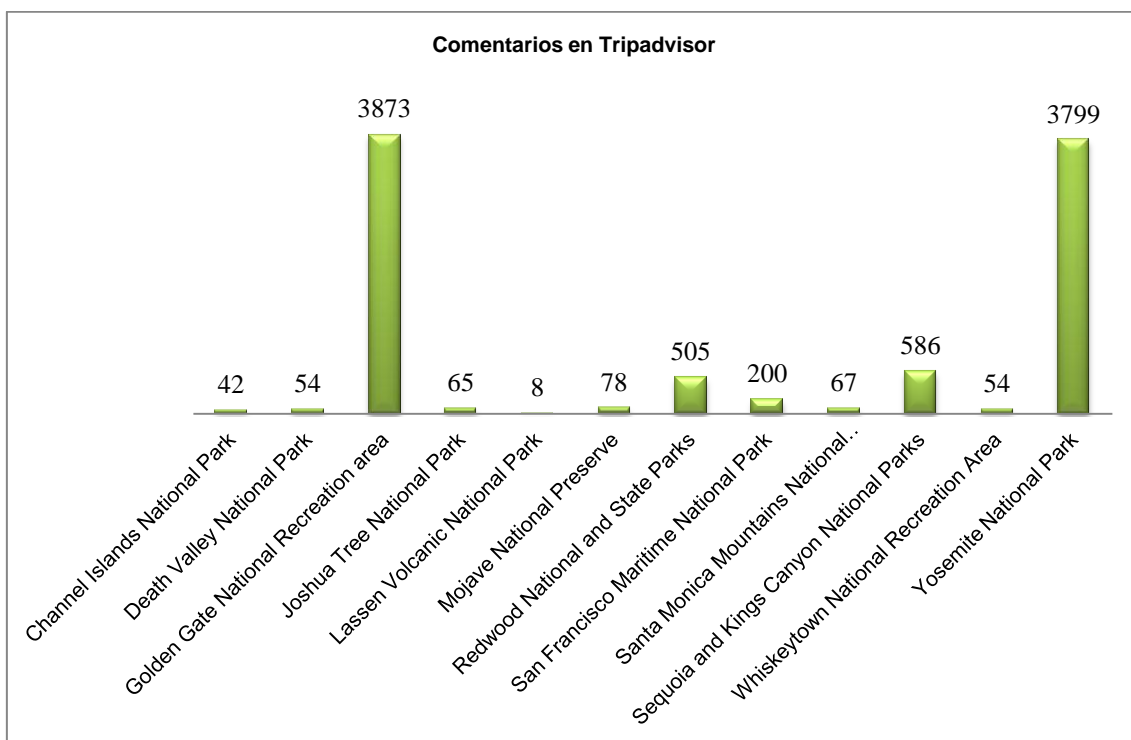


Figura 32: Comentarios de los Parques Nacionales de California en Tripadvisor. Elaboración propia.

Al igual que en el número de comentarios, los parques con más fotos subidas por el visitante son Yosemite con 2.295 y Golden Gate con 864.

Les sigue muy de lejos el parque de Sequoia and Kings Canton con 359 y Redwood con 329. El resto de los parques no sobrepasa el número de 200 fotos, estando el valor más bajo en Santa Monica Mountain con 27 fotos.

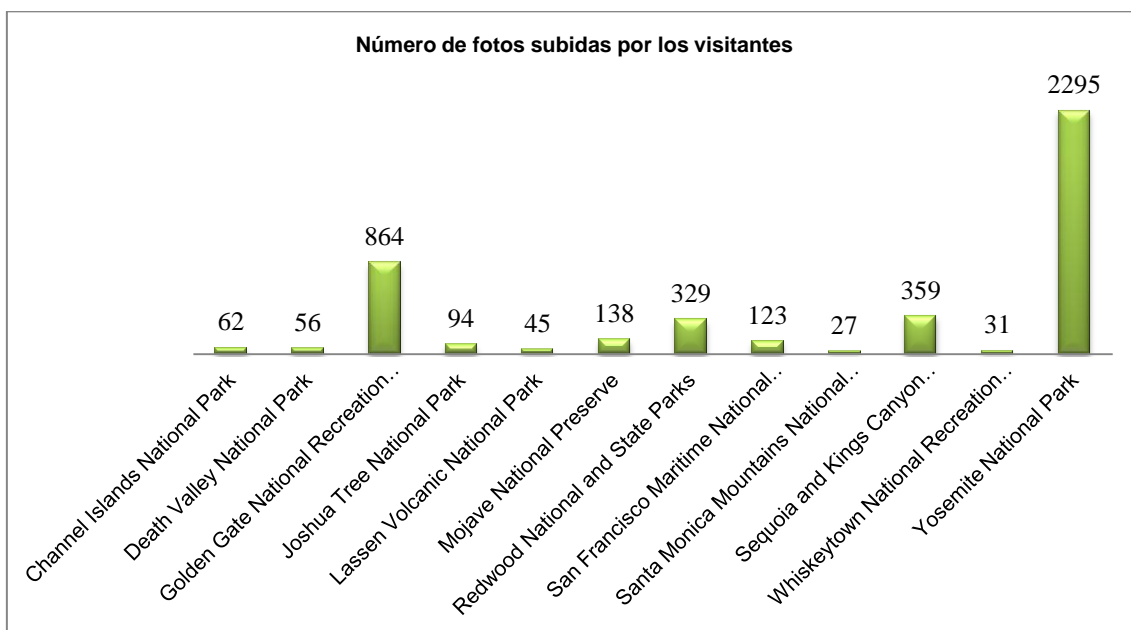


Figura 33: Fotos subidas por el visitante de los Parques Nacionales de California en Tripadvisor. Elaboración propia.

En Facebook aparecen todos los parques de California, gestionados el 100% por organismos públicos.

Las puntuaciones están, al igual que en Tripadvisor, bastante igualadas. Todas superan los 4 puntos. Aunque de todos las páginas de los parques sólo 9 poseen puntuación.

El valor mínimo se encuentra en el parque de San Francisco Maritime con 4,30 puntos.

La máxima puntuación la obtienen con 4,8 puntos tres parques: Redwood, Santa Monica Mountains y Sequoia and Kings Canyon.

La valoración media de estos 9 parques es de 4,63 puntos. San Francisco Maritime, Whiskeytown, Golden Gate y Death Valley quedan, por tanto, por debajo de la media.

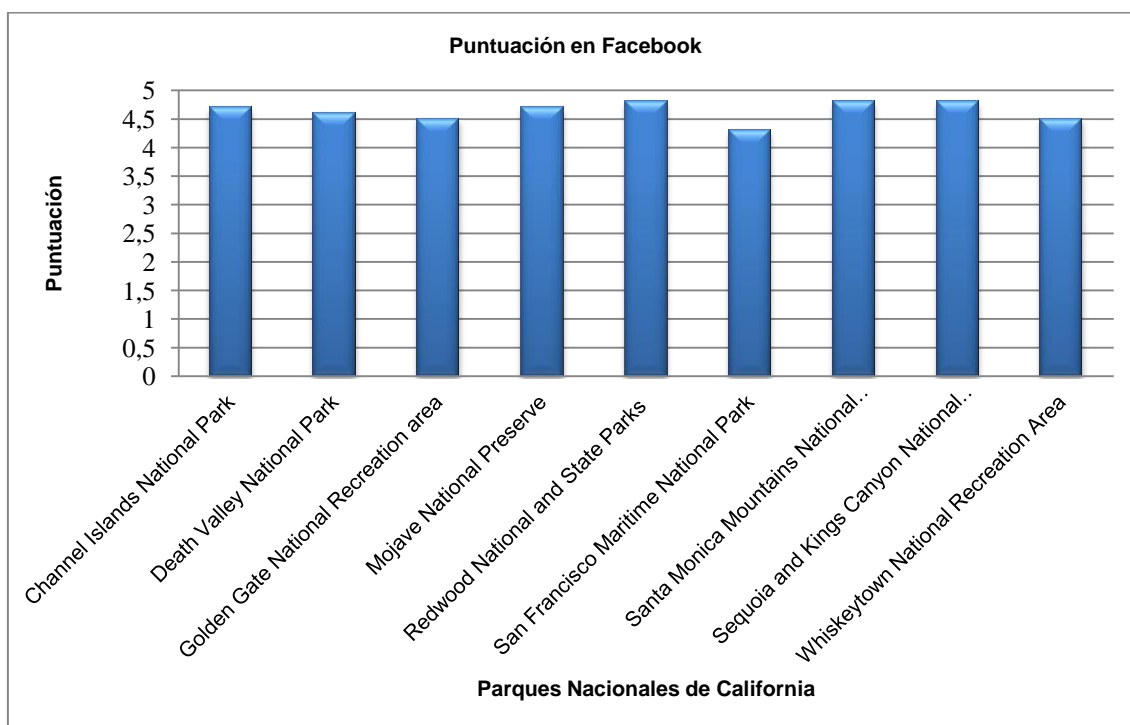


Figura 34: Puntuación de los Parques Nacionales de California en Facebook. Elaboración propia.

Son nueve los parques con comentarios, estando en primer lugar Death Valley con 7.619 comentarios. También se puede destacar los 3.839 comentarios de Sequoia and Kings Canyon.

Muy de lejos se encuentran el resto de parques. Con 27 comentarios es San Francisco Maritime el parque que menos tiene.

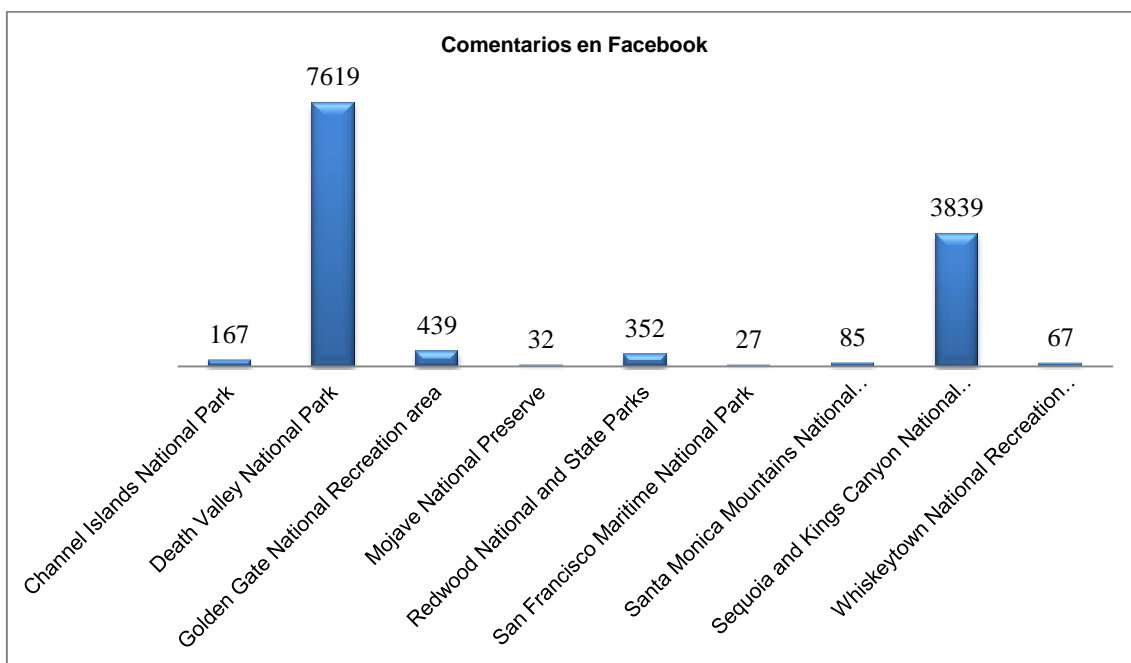


Figura 35: Comentarios de los Parques Nacionales de California en Facebook. Elaboración propia.

Los seguidores más abundantes aparecen en Sequoia and Kings Canyon con 200.120 personas. Redwood se sitúa en segundo lugar con 153.376 seguidores.

El resto de parques no tiene un número tan representativo como en el caso de los dos anteriores. El menor número se encuentra en Whiskeytown con 480 personas.

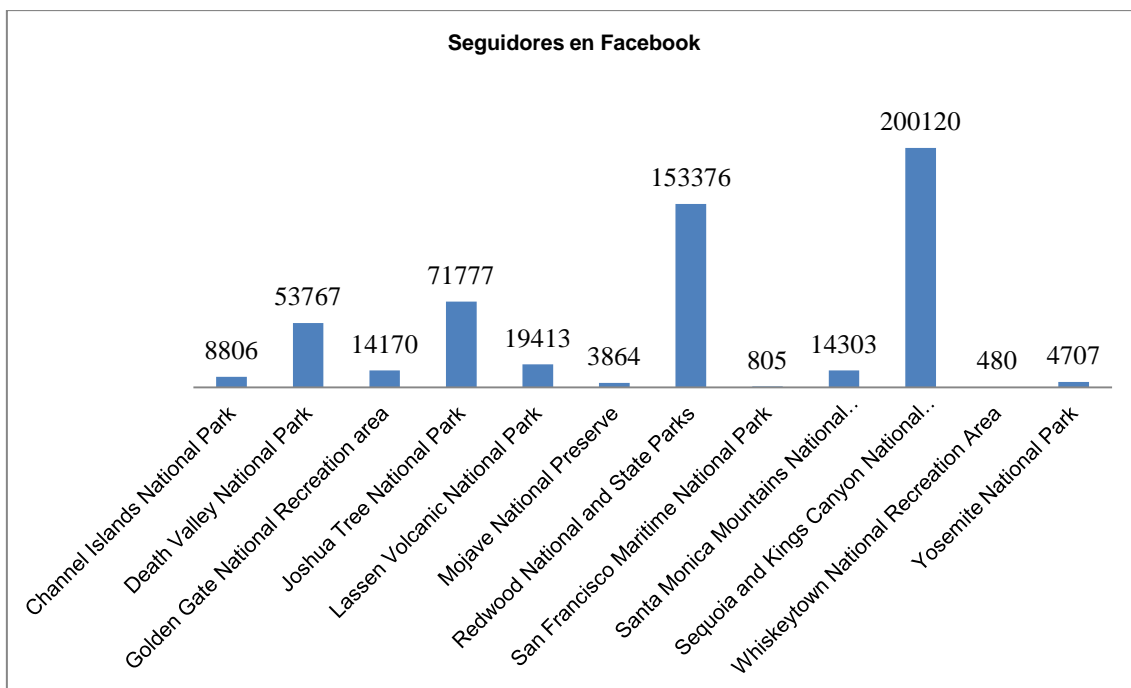


Figura 36: Seguidores de los Parques Nacionales de California en Facebook. Elaboración propia.

La aparición de estos parques en el motor de búsqueda de Google es muy representativa, existiendo por ejemplo, hasta 818 comentarios para puntuar el parque de Yosemite.

Las puntuaciones oscilan entre 4,2 puntos para el parque peor valorado, Channel Island, y 4,7 puntos para los mejores valorados, Golden Gate, Redwood, Santa Monica Mountains y Yosemite.

La media se coloca en 4,56 puntos, superada por los cuatro mejor valorados y tres más, Joshua Tree, Lassen Volcanic y Sequoia and Kings Canyon.

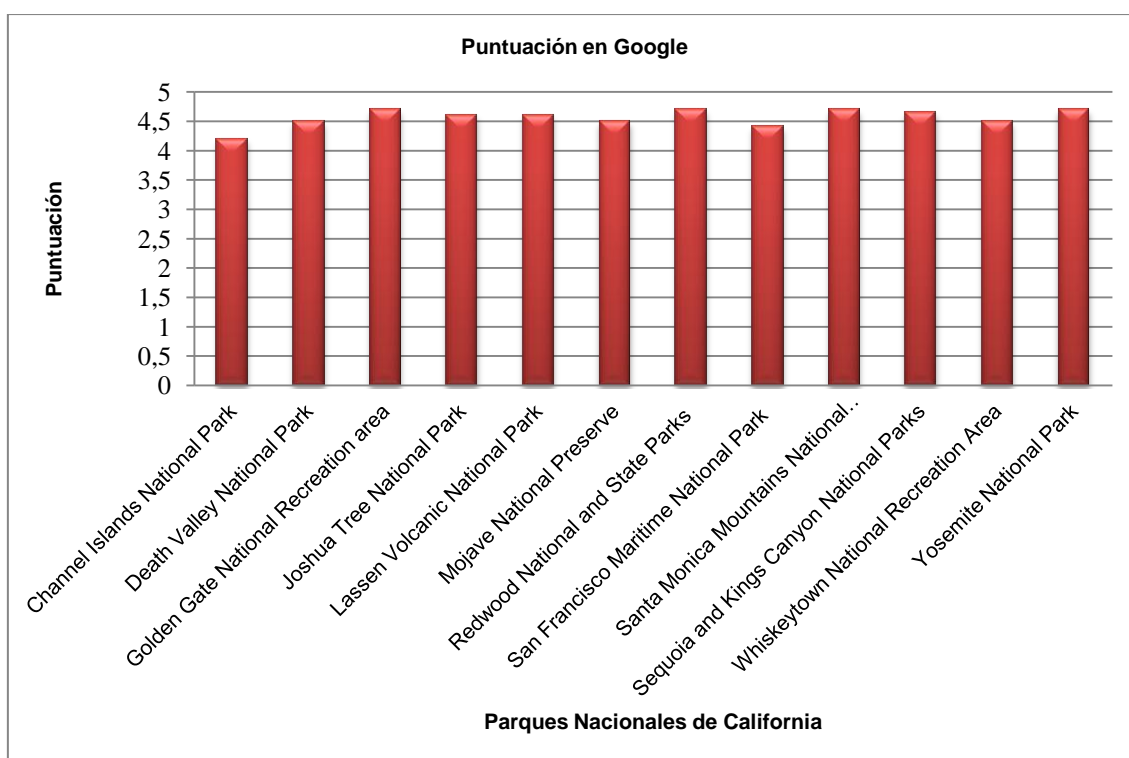


Figura 37: Puntuación de los Parques Nacionales de California en Google. Elaboración propia.

Las reseñas dejan en primer lugar a Yosemite, como se dijo anteriormente, con 818 comentarios.

Por encima de 100 comentarios podemos situar a Sequoia and Kings Canyon con 252, Death Valley con 243, Joshua Tree con 153, Mojave con 117 y Golden Gate con 112. De los seis restantes que apenas alcanzan los 100 comentarios, situamos en último lugar a Whiskeytown con 11 reseñas.

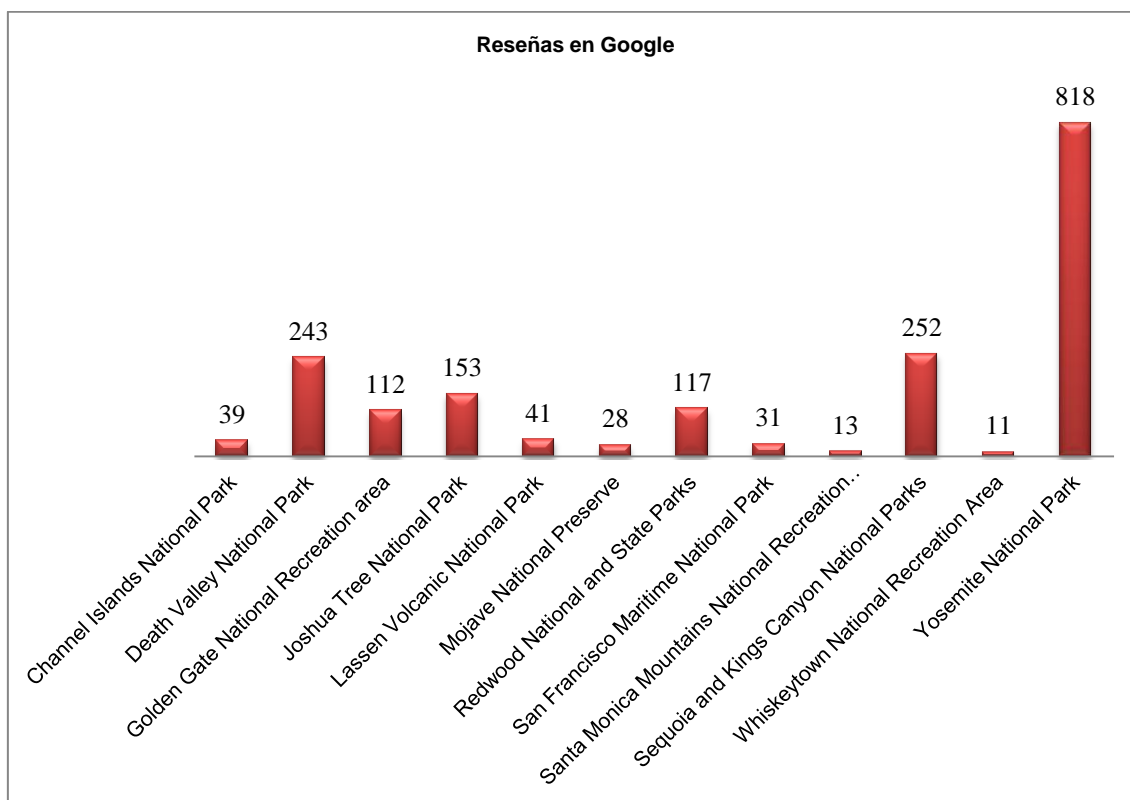


Figura 38: Reseñas de los Parques Nacionales de California en Google. Elaboración propia.

Las puntuaciones que se ofrecen de los parques de California en las tres webs distintas son muy parecidas, teniendo la mayor diferencia entre la mejor y peor puntuación en Channel Island, con 0,5 puntos.

Tanto en Google como en Tripadvisor la peor puntuación es para Channel Island, pero en Facebook es para San Francisco Maritime.

Para la mejor puntuación también coincide Facebook y Google en Redwood y Santa Monica Mountains, y Facebook y Tripadvisor en la Sequoia and Kings Canyon.

#### 4.3. COMPARATIVA DE LA REPUTACIÓN ON-LINE, ANDALUCÍA VS CALIFORNIA

Se realiza un análisis comparativo entre los resultados de reputación on-line obtenidos en ambas zonas.

Para comenzar hay que resaltar la presencia en Tripadvisor que poseen los parques de cada zona, mientras que en California están todos, además cada uno de ellos con diversas atracciones, en Andalucía sólo están representados el 41%.

Es importante la aparición de los organismos públicos en estos espacios. En California observamos que todas las páginas de los parques en Facebook son oficiales, frente al 12,5% de las andaluzas.

La puntuación de Tripadvisor tiene menor homogeneidad en Andalucía, llegando el valor mínimo a 3 puntos, mientras que en California todos superan los 4 puntos. Dos parques andaluces llegan a 5 puntos y ninguno de California.

Las puntuaciones de Facebook en Andalucía llegan a ser incluso de 1 punto, mientras que en California se mantienen todas por encima de 4 puntos. Ningún parque obtiene 5 puntos en California y en Andalucía tres.

La puntuación de Google para Andalucía deja en buen lugar a los parques, superando todos los 3,5 puntos, y también en California, superando todos los 4 puntos. Ningún parque consigue 5 puntos.

La razón de que en Andalucía se llegue a 5 puntos en algunas webs se debe a los pocos comentarios en los que están basados esas valoraciones.

Los comentarios recibidos en la página de Tripadvisor del Golden Gate suman 3.873, más del triple de la suma de todos los comentarios de los parques andaluces. Cabo de Gata-Níjar es el más comentado con 599 opiniones.

La suma de los comentarios de Facebook de todos los parques de California suponen 12.627 opiniones, frente a las 1.073 de Andalucía. Cabo de Gata-Níjar es el parque andaluz más comentado en Facebook con 430 opiniones, y en California es Death Valley que obtiene 7.619 opiniones.

En Google la representación de los parques andaluces es mínima comparada con la de California, ya que el parque de Andalucía con mayor reseña tiene 60 y el 50% de los parques de California tienen más de ese número de reseñas. Obteniendo 818 en Yosemite.

El mayor número de fotos subidas en Tripadvisor en California 2.295, frente a las 332 de Andalucía, llegando además a tener cero fotos en algunos de los parques. Aunque el número de parques presentes de Andalucía en Tripadvisor son diez y de California doce.

La página con menos número de seguidores de Facebook en California tiene 480 personas, mientras que en Andalucía hay 15 parques que ni siquiera llegan a esa cifra. El parque estrella en seguidores es Sequoia and Kings Canyon con 200.120 usuarios. En Andalucía es Doñana quien consigue más seguidores, con la cantidad de 6.212.

Para finalizar se muestran unos gráficos comparativos con la suma total de diferentes ítem. Los dos primeros hacen referencia a Tripadvisor, uno muestra los comentarios totales de los parques y el otro el número de fotos subidas a la página. Hay que resaltar que la suma de los parques andaluces son diez frente a los doce de California.

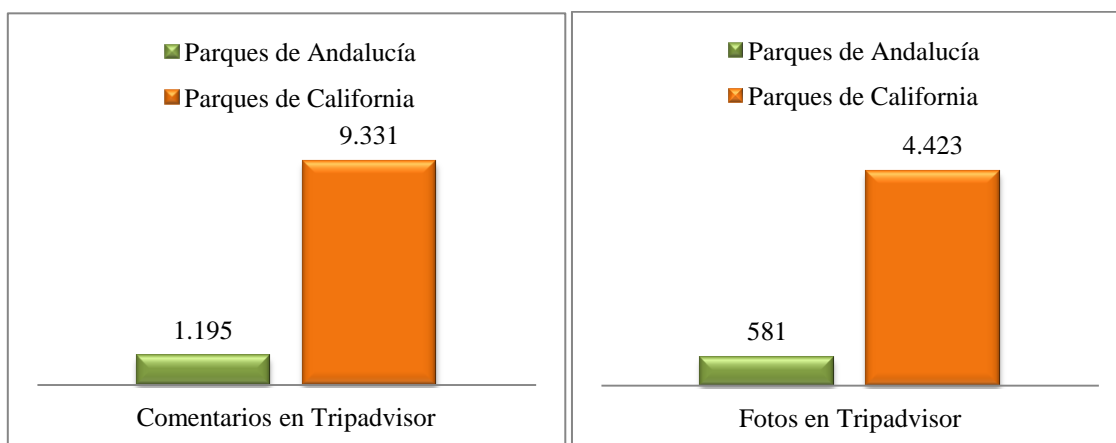


Figura 39: Suma de comentarios en Tripadvisor. E. Propia. Figura 40: Suma de fotos en Tripadvisor. E. Propia.

En las figuras 41 y 42 se reflejan los comentarios y seguidores totales que poseen los parques de las diferentes zonas en Facebook. Los parques andaluces que representan la suma de comentarios en Facebook son diecinueve y para los seguidores veinticuatro parques. En California son en ambos casos doce parques.

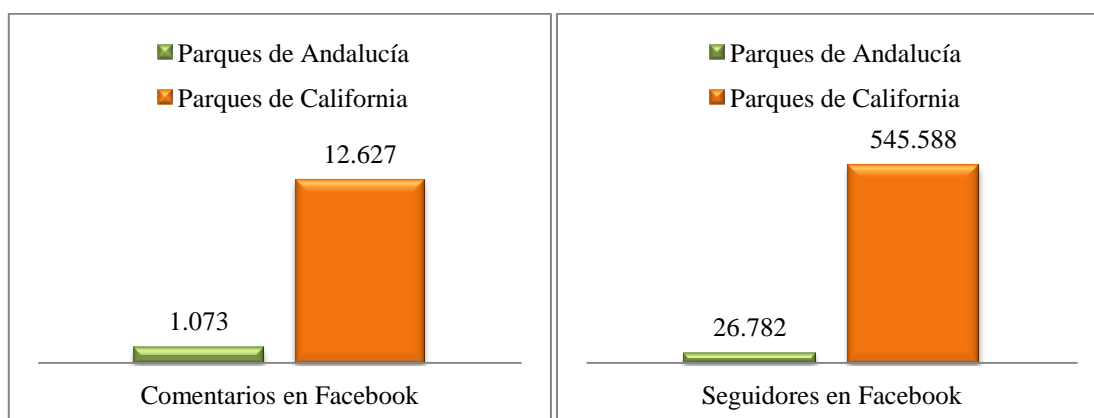


Figura 41: Suma de comentarios en Facebook. E. Propia. Figura 42: Suma de seguidores en Facebook. E. Propia.

En la última figura se reflejan las reseñas totales que se obtienen en los veinticuatro parques de Andalucía y en los doce de California.

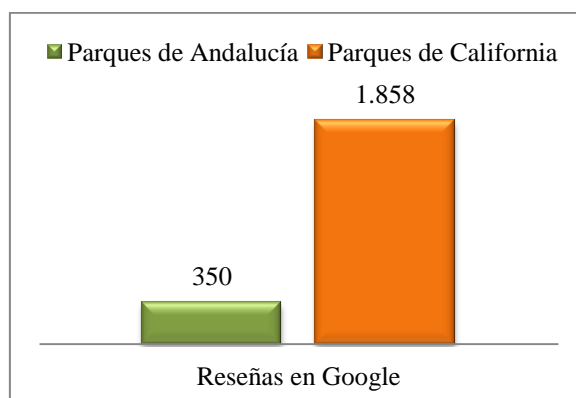


Figura 43: Suma de reseñas en Google. Elaboración propia.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El objetivo buscado con la realización del trabajo es hacer un estudio comparativo de la reputación on-line que tienen los parques naturales situados en la Comunidad Autónoma de Andalucía y los parques naturales de California. Por ello, el objeto de estudio han sido veinticuatro parques en Andalucía y doce en California.

Debido a la importancia que poseen los comentarios y valoraciones de algo en internet a la hora de obtener una buena reputación on-line, se procede al estudio individualizado de cada uno de los parques en las páginas de Tripadvisor, en la red social Facebook y en el motor de búsqueda de Google.

La investigación realizada refleja como la reputación on-line es mejor en los parques naturales de California. Este hecho se explica por la presencia y las valoraciones que se obtienen en Tripadvisor, Facebook y Google. Los parques Andaluces tienen una presencia bastante inferior, con la ausencia de catorce parques en la web de Tripadvisor, lo que supone sólo un 41% de parques representados.

Para la medición de la reputación se han tenido en cuenta diversos factores, la puntuación ha sido uno de ellos, observándose que en las tres herramientas analizadas es mayor la puntuación media obtenida en los parques de California.

Otro factor dentro de Tripadvisor es la cantidad de comentarios y fotos subidas por los usuarios, reflejando por tanto que han visitado el parque, estos datos son casi ocho veces mayor en la zona de California.

Dentro de Facebook, los comentarios de los parques andaluces sumarían el 8,5% de los comentarios totales de California, que son 12.627. Con los seguidores ocurre algo parecido, pero los andaluces representarían el 4,9% de los 545.588 seguidores que ostenta California. Estos resultados se obtienen a pesar de que en Facebook hay veinticuatro páginas de los parques de Andalucía frente a las doce de California.

Si se realiza una media de las reseñas totales de Google de los parques de California da una media de 155 reseñas por parque, frente a las 15 de Andalucía. Esto hace que comprendamos que en California son más significativas las reseñas de Google que en Andalucía.

Este estudio sirve para poner en manifiesto la importancia que tiene que los viajeros comenten y se produzca una propagación y promoción de nuestros parques. Es por esa causa, por la que se debería realizar actuaciones por parte del gobierno, la Junta de Andalucía, los organismos locales y las empresas privadas e intentar que la reputación de los parques de Andalucía llegue a todo el mundo, ampliando el enfoque turístico de los parques.



Una de las actuaciones que deben realizarse es la introducción de los parques andaluces que aún no estén en Tripadvisor. Esto debe realizarlo un visitante del parque, por tanto puede recomendarse a los viajeros que comenten y puntúen en internet.

Por último, los gestores de los parques deberían de cara al futuro realizar un proceso de recopilación de datos. Con esto se conseguiría más información sobre los visitantes, más datos estadísticos e información de la rentabilidad. El desarrollo turístico que podrían obtener los parques sería mucho mayor, siempre sin poner en peligro la conservación del medio. Por eso, podrían realizar acciones y medidas específicas para que el desarrollo que se consiga sea respetuoso y armónico con el medio objeto de protección.

## BIBLIOGRAFÍA

Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (2012). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 31-41.

Blanes, N. (24 de Marzo de 2012). *Decálogo de Facebook y Twitter para hoteles*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Preferente: <http://www.preferente.com/marketing/decalogo-de-facebook-y-twitter-para-hoteles-principiantes-229563.html>

De Obesso Grijalvo, A. M., San Martín Gutiérrez, S., & Jiménez Torres, N. H. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 190-199.

Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación on-line y 'social media'*. Barcelona: UOC.

Delgado, C. (28 de Febrero de 2015). *Tus críticas en Tripadvisor valen 11.500 millones de euros*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de El País: [http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942\\_488992.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html)

DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª ED.)*. Madrid: Espasa Libros.

Facebook. (2015). *Parques Naturales*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/>

Hayhurst, L. (9 de Noviembre de 2012). *WTM 2012: TripAdvisor builds on Facebook integration while emphasising education*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de Travolution: <http://www.travolution.co.uk/Articles/2012/11/09/6167/wtm+2012+tripadvisor+builds+on+facebook+integration+while+emphasising+education.html#sthash.XDvADpKs.dpuf>

Hosteltur. (14 de Marzo de 2015). *Facebook consolida su influencia en todas las fases del viaje*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/110203\\_facebook-consolida-su-influencia-todas-fases-viaje.html](http://www.hosteltur.com/110203_facebook-consolida-su-influencia-todas-fases-viaje.html)

Hosteltur. (6 de Mayo de 2013). *La red de Google toma el turismo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/149080\\_red-google-toma-turismo.html](http://www.hosteltur.com/149080_red-google-toma-turismo.html)

Junta de Andalucía. (s.f.). *Parques Naturales*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Consejería de medio ambiente y ordenación del territorio:

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.220de8226575045b25f09a105510e1ca/?vgnnextoid=8ac0ee9b421f4310VgnVCM2000000624e50aRCRD>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* , 29 (3), 458–468.

López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 17 (1), 7-38.

Marketing, S. M. (13 de Marzo de 2015). *Publicar las vacaciones en Facebook influye al 100% de los usuarios*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/publicar-las-vacaciones-en-facebook-influye-al-100-de-los-usuarios/#sthash.NEzhRCcj.dpuf>

Masum, H., Tovey, M., & Newmark, C. (2011). *The reputation society: how on-line opinions are reshaping the offline world*. Cambridge: MIT Press.

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra on-line. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 24 (2), 61-75.

Munar, A. M., & Steen Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* , 43, 46-54.

National Park Service. (2015). *National Park*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de National Park Service: <http://www.nps.gov/index.htm>

Nieto, J., Hernández Maestro, R. M., & Muños Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management* , 45, 115-123.

Okazaki, S., Rubio Benito, N., & Campo Martínez, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 16 (2), 31-48.

Ortiz, F. (24 de Septiembre de 2013). *TripAdvisor: “Nuestro secreto del éxito es haber llegado pronto. Cuando empezamos había pocas páginas de viajes con opiniones”*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de ITespresso: <http://www.itespresso.es/tripadvisor-viajes-paginas-stephen-kauffer-116096.html>

Quirante, I. (2013). *El papel de Google en el Turismo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/38/15230/papel-google-turismo.html>

Reza Jalilvanda, M., Shekarchizadeh Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

The American Heritage Dictionary. (2011). *The American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition*. Boston: Houghton Mifflin.

Tripadvisor. (2015). *Parques Naturales*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Tripadvisor: <http://www.tripadvisor.es/>

Webster's New World College Dictionary. (2014). *Webster's New World College Dictionary, Fifth Edition*. Boston: Houghton Mifflin.