

LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPAÑA: DE LA GEOLOCALIZACIÓN ONLINE A LOS GEOPORTALES

Gersón Beltrán-López¹

¹Universitat de València, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Geografía, Avda. Blasco Ibáñez 28, 46.010 Valencia, España. gerson.beltran@gmail.com

RESUMEN

El turismo es una actividad que se basa en el territorio, conformado por la combinación entre el mundo físico y el mundo online. Los recursos turísticos, las rutas y las empresas se encuentran en un lugar concreto donde los turistas disfrutan de diversas experiencias y las comparten en las redes sociales.

Los portales web han evolucionado, de modo que, cuando ofrecen información geográfica no sólo la geolocalizan sobre un mapa sino que se transforman en geoportales, una herramienta de comunicación entre el turista y el destino que le permite conocerlo durante todas las fases de viaje: antes de acudir a él, durante su estancia en el destino a través de dispositivos móviles y compartiendo la experiencia a posteriori. Todo ello teniendo en cuenta la importancia creciente de los datos (big data) en un entorno de destinos turísticos inteligentes (Smart Destinations).

El presente estudio tiene por objeto el análisis de la estructura y funcionalidad de la información geográfica online en los destinos turísticos de España a través del análisis de sus páginas web. El resultado obtenido es una visión de la situación actual, generando un listado de propuestas innovadoras para la implementación de geoportales en las webs de destino de España y que ayuden a los destinos a mejorar la forma en que ofrecen información geolocalizada a los turistas mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: destinos turísticos inteligentes; geoportales; geoweb; geolocalización, mapas online

ABSTRACT

Tourism is an activity that is based on territory, formed by the combination of the physical world and the online world. Tourism resources, routes and businesses are in a particular location where tourists enjoy various experiences and share them on social networks.

The websites have evolved so that, when they offer geographic information not only geolocalize on a map but are transformed in geoportals, a communication tool between tourists and destination that lets you know during all phases of trip: before to come to him during his stay at the destination through mobile devices and sharing the experience afterwards. All this taking into account the growing importance of data (big data) in an environment of smart tourist destinations (Smart Destinations).

This study aims to analyze the structure and functionality of the online geographic information at tourist destinations in Spain through the analysis of their web pages. The result is a vision of the current situation, generating a list of innovative proposals for implementing geoportals on websites destination of Spain and help destinations to improve the way they provide geographic location information to tourists by using of new technologies.

Keywords: Smart destinations, geoportals, geoweb, geolocation, maps online

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de turismo la importancia de la geolocalización es básica: la situación del destino turístico, la localización de los recursos y la información que ofrecen, las rutas para desplazarse por él, etc. y la forma de visualizar esa información geolocalizada es a través de un mapa turístico.

Así pues, los mapas turísticos son esenciales, debiendo aportar mucha información relevante pero haciéndolo sobre un diseño sencillo y muy práctico, que sea funcional para el turista que lo consuma. En el caso de las páginas web podemos encontrar estos mapas de dos formas: o bien como parte principal de la página web, lo que se denomina geoweb (López Trigo, 2015) , o bien dentro de la misma web como un mapa de apoyo.

La opción más adecuada es identificar el mapa como una herramienta de comunicación entre el turista y el destino, entre el mundo online y el mundo offline, entre lo global y lo local, todo alrededor del concepto de SoLoMo, acrónimo de Social, Local y Móvil (Beltrán López, 2012) que está evolucionando a cambiar la L de Local por la C de Contexto, no se trata tanto de definir un espacio local específico sino de cómo el usuario se contextualiza en su entorno, ya que la relación con su entorno es básica (Buhalis & Foerste, 2015)

A esto debemos unirle el concepto de Big Data, de cómo obtener datos geolocalizados del destino y del turista que nos ayuden a conocer y predecir tendencias de cara a la toma de decisiones de los gestores del destino. Al mismo tiempo todo esto se engloba en los Smart Destinations (Invattur, 2015) y en la necesidad de que todos los elementos del destino estén integrados y conectados a través de sensores y se avance del Internet de las personas al Internet de las cosas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN O REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Pese a la importancia de este tema el estudio de los geoportales web no ha sido muy desarrollado en la bibliografía reciente. El pionero en plantear la importancia de las nuevas tecnologías en la geografía fue Horacio Capel, quien ya anticipó muchos de los cambios que ahora vivimos en su magnífico artículo "Geografía en red a comienzos del tercer milenio" (Capel, 2010). Previamente el sociólogo chileno Diego Cerdá abordaba los elementos espaciales desde una perspectiva humanista basándose en la importancia de la geosemántica (Cerdá, 2005). Posteriormente Jorge del Río reflexionaba sobre estos aspectos de forma anticipada en el libro "Mapas invisibles" (del Río, 2011) y recientemente otros autores han seguido la línea de investigación de la nueva geografía, destacando Buzai y sus trabajos entre los que destaca su participación en el libro "Geografía, geotecnologías y análisis espacial" (Fuenzalida, Buzai, Jiménez, & de León Loza, 2015). Por último recientemente se ha publicado un especial de la revista Polígonos, "Neogeografía: algo más que cartografía accesible" sobre la nueva geografía con los autores previamente citados y la incorporación de otros de igual relevancia (Cortizo, 2015)

Desde el punto de vista aplicado el análisis de las páginas web de destino se ha desarrollado a partir de la evolución del modelo e-MICA pero siempre desde una perspectiva del marketing y por tanto sin incidir en la importancia de la variable espacial (González Sánchez, 2008).

Al hablar de cartografía y de mapas los análisis que serían más adecuados provendrían de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) que, aunque aportan la parte técnica no se acercan a la perspectiva turística ni a la realidad de las páginas web, quedándose en el ámbito más técnico (Del Bosque González, Fernández Freire, Martín-Forero Morente, & Pérez Asensio, 2012).

Por último sí que existen algunos estudios de portales web y turismo pero ninguno analizando de forma global la situación de las distintas regiones en España, centrándose todos ellos o bien en una región concreta (García, Carreras, Moreno, & Royo, 2003) o bien en aspectos más bien técnicos como los antes reseñados sobre geovisores (Zújar, Cuevas, Francoso, Alcántara, & Campos, n.d.) y geoportales (Hochsztain, Vázquez, & Bernabé, 2012)

Así pues, este artículo pretende aportar una visión integradora de las anteriores: desde el análisis de la nueva geografía, con la base conceptual de los SIG y con el análisis aplicado de las páginas web turísticas.

3. ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente documento realiza un análisis de cada uno de los portales turísticos de las 17 Comunidades Autónomas (CC.AA.) y de las 2 ciudades autónomas de España con datos obtenidos en el mes de noviembre de 2015. Sobre este análisis individual se realiza un análisis en conjunto destacando aquellos elementos presentes en estos portales y que pueden servir de ejemplo al resto de portales analizados. Hay que anotar que en algunas ocasiones no se dispone de un portal específico de turismo o bien éste se aloja dentro de la web general de la Comunidad Autónoma, pero en este caso eso no interfiere en el análisis ya que lo que busca es conocer la información del mapa turístico independientemente de dónde se encuentre alojado. Los geoportales web analizados han sido los siguientes:

GEOPORTALES	Accesibilidad
Andalucía	http://www.andalucia.org/es/
Aragón	http://www.turismodearagon.com/es/
Asturias	https://www.turismoasturias.es/
Cantabria	https://www.turismodecantabria.com/inicio
Castilla La Mancha	http://www.turismocastillalamancha.es/
Castilla y León	http://www.turismocastillayleon.com/
Catalunya	http://www.catalunya.com/
Ceuta	http://www.ceuta.si/
Comunitat Valenciana	http://comunitatvalenciana.com/
Extremadura	http://www.turismoextremadura.com/
Galicia	http://www.turismo.gal/portada?langId=es_ES
Islas Baleares	http://www.illesbalears.travel/beta/html/mapa.html
Islas Canarias	http://www.holaislascanarias.com/
La Rioja	http://lariojaturismo.com/comunidad/larioja
Madrid	http://turismomadrid.es/
Melilla	http://www.melillaturismo.com/
Murcia	http://www.murciaturistica.es/
Navarra	http://www.turismo.navarra.es/esp/home/
País Vasco	http://turismo.euskadi.eus/es/

Tabla 1. URL de las páginas web de las CC.AA. analizadas Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

Se parte de la hipótesis de que la información turística es un factor clave en el desarrollo de los destinos turísticos y que el turista digital se comunica con el destino físico a través de Internet y de las páginas web (Beltrán López, 2015). La geolocalización online ejerce de herramienta de comunicación entre el turista y el destino (sus empresas, recursos, infraestructuras y rutas) pero además, dicha localización en el espacio se plasma en los geoportales, que son la representación online del destino.

Por tanto el objetivo de este artículo es analizar cómo se ofrece la información geográfica en las páginas web de las Comunidades y Ciudades Autónomas de España a través de una serie de indicadores cualitativos que nos permitan medir el grado de desarrollo de dichas webs.

Los indicadores utilizados han sido:

Accesibilidad del mapa: identifica dónde se encuentra el mapa en la web, identificando si está directamente en la home de la web (0), si aparece en forma de banner que da acceso al mapa (1) o si es necesario entrar en otras páginas hasta llegar a él (2). Cuantos más clicks se deban hacer para llegar a la información se entiende que ésta es menos accesible.

Base mapa: identifica cual es el mapa base utilizado, pudiendo ser mapas comerciales (por ejemplo Google Maps), mapas públicos (de las Infraestructuras de Datos Espaciales o IDEs) o mapas colaborativos (por ejemplo Openstreetmap).

Leyenda del mapa: el número de categorías que aparece en la leyenda del mapa, que indica el grado de información ofrecida. Normalmente la leyenda se divide en capas de información que a su vez dan acceso a información que se geolocaliza en el mapa.

Otras funciones: aquellas que mejoran su usabilidad, como por ejemplo la posibilidad de realizar búsquedas, publicar eventos, ofrecer información del tiempo, etc.

Ficha del elemento: el tipo de información que aparece en la ficha de cada recurso, normalmente la dirección, el teléfono, algunas fotografías, descripciones, etc.

App móvil publicitada: si existe una aplicación móvil (app) y está publicitada en la web. El tráfico móvil ya ha superado al tráfico desktop o de escritorio y por tanto la existencia de una aplicación móvil es esencial.

Tal y como se puede observar los indicadores ofrecen una visión global de lo general a lo particular: en primer lugar se analiza la forma de llegar al mapa, posteriormente qué base cartográfica se utiliza, después el tipo de información que aparece a través de la leyenda, a partir de aquí se analiza la información y funcionalidades de los elementos que aparecen en el mapa y por último si se ofrece la opción de movilidad a través de la aplicación (app) en otros dispositivos.

5. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados se va a mostrar por separado por cada indicador aunque de forma global podemos decir que, en cuanto al estado de los geoportales de los destinos turísticos españoles, en general son muy deficitarios a la hora de ofrecer información geográfica relevante y accesible al turista través de mapas.

Accesibilidad del mapa: las únicas regiones que tienen el mapa turístico “embebido” en la “home” o página principal de la web y por tanto un acceso directo a la información son Catalunya y Andalucía. Después hay 8 CC.AA. que tienen la información en un banner a un solo click de acceso, 7 que tienen el acceso a más de 2 clicks y 2 CC.AA. que no tienen mapa turístico (Castilla La Mancha y Ceuta).

Base mapa: destaca la predominancia casi absoluta de Google Maps como base cartográfica, con la única excepción de Castilla La Mancha, que tiene una imagen en formato jpeg; Ceuta, que no tiene ningún mapa y Melilla que utiliza un visor GIS (Sistema de Información Geográfica).

Leyenda del mapa: la media de capas de información en la leyenda de los geoportales es de 10,3; lo que supone una subdivisión bastante elevada si tenemos en cuenta que el turista debe seleccionar entre esas diez opciones y a su vez las divisiones que éstas tengan. Los extremos los encontramos en las 24 categorías de Catalunya frente a las 3 de La Rioja.

Otras funciones: destacan la función de buscar, imprimir y zoom, presentes en bastantes regiones. Hay que anotar que las islas (Baleares y Canarias) tienen las funciones por separado en cada una de las islas, no pudiendo usar estas funciones de forma global en los archipiélagos.

Ficha del elemento: en general destacan textos con datos básicos y fotos, así como la función de cómo llegar. En varias ocasiones se ofrece la opción de acceder a más información ampliando las fichas.

App móvil publicitada: sólo hay 5 regiones que incluyen publicidad de sus aplicaciones móviles (apps) en la web: Asturias, Cantabria, Comunitat Valenciana, Melilla y Navarra.

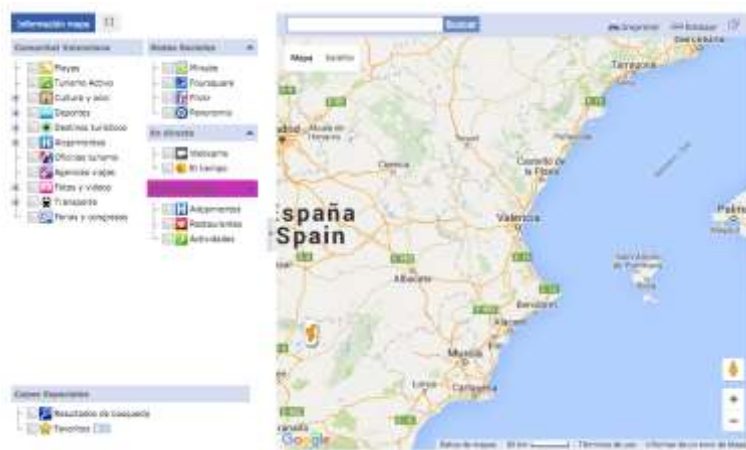


Figura 1. Ejemplo base Google Maps Fuente: Comunitat Valenciana <http://comunitatvalenciana.com/geoportal>



Figura 2. Ejemplo base Google Earth Fuente: Islas Baleares <http://www.illesbalears.travel/beta/html/mapa.html>



Figura 3. Ejemplo base Visor GIS Fuente: Melilla <http://www.visorturismomelilla.com/index.html>

Por otra parte también se pueden extraer una serie de recomendaciones sencillas que mejorarían de forma ostensible los geoportales. Dichas recomendaciones ya existen en los portales analizados de forma individual, por lo que aquí se pretende ofrecer ideas prácticas para la mejora de los futuros geoportales, de modo que los elementos más destacados o buenas prácticas identificadas puedan transferirse al resto de regiones, a saber: el uso de capa de límites turísticos de las distintas marcas, que cada recurso de acceso a cómo llegar, el uso de Google Street View, buscar cerca del recurso y unir a ficheros de descarga GPS, el filtro de búsqueda a través de la función de “utilizando mi ubicación”, la implementación de una pestaña de reservas, mientras esperas aparece un banner flotante invitando a visitar un recurso curioso, cuando se accede al recurso que se embeba el mapa del mismo en pantalla completa, mapa embebido en la página, posibilidad de mandar mensajes en el mapa, empleo de Imágenes 360º, que la pestaña imite el menú de los móviles, ventanas flotantes para la leyenda que dan más visibilidad al mapa, ofrecer posibilidades de descargarse los listados de geolocalización en múltiples formatos, incluir una pestaña de “Mi viaje” que habla de las tres fases del viajero

y aporta consejos en función de los recursos que utilice, la utilización de un GIS como geoportal y el uso de imágenes de alta resolución (gigapanorámicas) y panorámicas 360.

GEOPORTALES	Accesibilidad	Base	Leyenda	App
Andalucía	0	Google Maps	7	No
Aragón	3	Google Maps	8	No
Asturias	4	Google Maps	9	Si
Cantabria	3	Google Maps	5	Si
Castilla La Mancha	No hay	imagen	nada	No
Castilla y León	1	Google Maps	8	No
Catalunya	0	Google Maps	24	No
Ceuta	No hay	No hay	No hay	No
Comunitat Valenciana	1	Google Maps	4	Si
Extremadura	1	Google Maps	22	No
Galicia	3	Google Maps	7	No
Islas Baleares	1	Google Earth	18	No
Islas Canarias	3	Google Maps	Por separado	No
La Rioja	1	Google Maps	3	No
Madrid	2	Google Maps	0	No
Melilla	1	Visor GIS	14	Si
Murcia	1	Google Maps	16	No
Navarra	1	Google Maps	13	Si
País Vasco	3	Google Maps	7	No

Tabla 2. Tabla de indicadores de accesibilidad, base, leyenda y app del mapa Fuente: Elaboración propia

GEOPORTALES	Otras funciones	Base
Andalucía	buscar, mapa, eventos, tiempo	sólo localidad y acceso a ficha con datos completos
Aragón	por provincias	Enlace a la ficha
Asturias	nada	Cómo llegar
Cantabria	compartir y añadir al plan de viaje	Enlace a la ficha
Castilla La Mancha	nada	nada
Castilla y León	Por provincias	texto y acceso a Más Información
Catalunya	ampliar zona, meteorología, medidor de distancias y marcas turísticas	datos, cómo llegar, Street View, qué tengo cerca y añadir a GPS
Ceuta	No hay	No hay
Comunitat Valenciana	buscar, imprimir, enlazar y favoritos	datos, perfiles sociales, cómo llegar , QR code, compartir y favoritos
Extremadura	buscar, mapa, eventos, tiempo	Sólo datos básicos
Galicia	limpiar todo, imprimir	Datos (completa)
Islas Baleares	Por islas	fotos, videos, Info, 360, añadir al plan, ayuda
Islas Canarias	nada	foto
La Rioja	buscador	foto y texto (en hoteles buscador)
Madrid	nada	nada
Melilla	buscar, imprimir, zoom y mover	nombre y enlace a ficha
Murcia	conócenos, organiza tu viaje, qué hacer e Info práctica	datos y acceso a "ver ficha"

Navarra	buscador, Q calidad, accesibilidad, Camino Santiago	datos completos y acceso a ficha completa
País Vasco	buscador	datos, tipología, cómo llegar y coordenadas (descargar para GPS)

Tabla 3. Tabla de indicadores de otras funciones y ficha del elemento del mapa Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Algunas de las conclusiones más relevantes que podemos indicar son:

- No hay ninguna integración de los portales analizados en las nuevas herramientas como Apple Watch, Google Cadboard, Realidad Aumentada, Google Glass, etc, todas ellas basadas en la localización del usuario a la hora de integrar la información desde Internet.
- No hay ninguna integración con Google My Business, una herramienta básica para el turismo hoy en día, ya que permite a negocios y recursos estar presentes en Google Maps y bien posicionados de forma natural en el buscador Google.
- Todos los mapas analizados utilizan la base de Google Maps y en ningún caso se aprecia el uso de las Infraestructuras de Datos Espaciales (IDE), que son mapas oficiales de los distintos organismos en un lenguaje homogéneo, ni de mapas colaborativos como Openstreetmap.
- Estos portales siempre analizan el territorio desde el lado de la oferta del destino y no de la demanda, para lo que se aconseja el uso de la metodología de proceso de viaje del turista, que habla de tres fases principales en el proceso de viaje del turista de forma cronológica: antes del mismo, durante el viaje y después del viaje.

Como conclusiones de este estudio podemos indicar algunos aspectos clave de cara al futuro de los geoportales turísticos: la importancia de disponer de una base de datos que los organice para poder gestionarlos luego como parte del big data, el uso de sensores para el Internet de las cosas, el uso de bases de datos de código abierto, servicios de mensajería instantánea y la interacción con entornos 360 de realidad virtual.

Por tanto la clave del uso de la geolocalización está en el uso de las coordenadas como elemento identificador de una base de datos, siendo común a todas las variables analizadas y permitiendo disponer de un código objetivo y particular para cada uno de los elementos de dicha base de datos.

En definitiva queda mucho por hacer en este sentido pero la solución no pasa tanto por costosos y complejos sistemas sino por la identificación de las soluciones ya existentes en el mercado y su integración en nuevas webs flexibles y dinámicas que se adapten a un entorno cambiante con información geográfica de gran complejidad. La verdadera innovación parte de la integración de soluciones en el mercado y del análisis del comportamiento de la demanda en su paso de un entorno online en el que decide su viaje al consumo físico del destino pero siempre como un turista conectado.

7. AGRADECIMIENTOS

Este artículo surgió a partir del proyecto “Definición del nuevo sistema de información y promoción turística de la Comunitat Valenciana” encargado por la Consellería de Turismo de la Generalitat Valenciana (coordinado por Carmen Sahuquillo, Joantxo Llantada, Luis Tormo y Sergio Bellentani) a la empresa Socialtec Web Development, S.L., coordinado por Tirso Maldonado, quien me confió un estudio de geoportales que complementara al de otros compañeros (Jimmy Pons, Adrià Julià, Ángel Osuna y Javier Ortiz), a todos ellos gracias por la confianza y por tener la posibilidad de investigar y aprender en equipo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán López, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*. (G. Beltrán López, Ed.). Bubok. Retrieved from <http://www.bubok.es/libros/217103/Geolocalizacion-y-Redes-Sociales>
- Beltrán López, G. (2015). La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos. In U. de Zaragoza-AGE (Ed.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (1a edición, pp. 1937–1945). Zaragoza.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Capel, H. (2010). Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración. *Scripta Nova*, 14(313). Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-313.htm>
- Cerdá, D. (2005). EL MUNDO SEGÚN GOOGLE. GOOGLE EARTH Y LA CREACIÓN DEL DISPOSITIVO GEOSEMANTICO GLOBAL. *Revista AAInteligencia*. Retrieved from https://www.academia.edu/8060038/EL_MUNDO_SEG%C3%9AN_GOOGLE._GOOGLE_EARTH_Y_LA_CREACI%C3%93N_DEL_DISPOSITIVO_GEOSEMANTICO_GLOBAL
- Cortizo, J. (2015). Neogeografía: algo más que cartografía accesible. *Polígonos*, 27, 7–22.
- Del Bosque González, I., Fernández Freire, C., Martín-Forero Morente, L., & Pérez Asensio, E. (2012). *Los Sistemas de Información Geográfica y la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10261/64940>
- del Río, J. (2011). *Mapas invisibles* (1a edición). Bubok.
- Fuenzalida, M., Buzai, G. D., Jiménez, A. M., & de León Loza, A. G. (2015). Geografía, geotecnología y análisis espacial: tendencias, métodos y aplicaciones.
- García, B. B., Carreras, A. O., Moreno, M. G., & Royo, E. R. (2003). Estudio de los portales turísticos de canarias como organizaciones de marketing de destinos, 1–16.
- González Sánchez, R. G. M. F. E. (2008). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas de comunicación en el turismo rural. *VII Congreso "Turismo Y Tecnologías de La Información Y Las Comunicaciones,"* 1–11.
- Hochsztain, E., Vázquez, C. L., & Bernabé, M. A. (2012). Análisis de navegación de geoportales. *X Congreso Latinoamericano de Sociedades de Estadística Córdoba, Argentina*, (July 2015).
- Invattur. (2015). *Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*.
- López Trigal, L. (2015). *Diccionario de Geografía aplicada y profesional*. Universidad de León.
- Zújar, J. O., Cuevas, P. D., Francoso, J. I. Á., Alcántara, J. P. P., & Campos, A. P. (n.d.). Geoportales y geovisores web: Un nuevo entorno colaborativo para la producción, acceso y difusión de la información geográfica.