



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

“Aragón, análisis de los principales destinos turísticos y su presencia en la web y redes sociales”

Autora:

Esther Lorenz Guallar

Director:

Agustín Albesa Cartagena

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza

Curso: 2013/2014

Índice

Abstrat/Resumen	4
1. Introducción	5
1.1 Objetivos	5
2. Marco Teórico	6
2.1. Internet	6
2.1.1 Evolución y desarrollo de las páginas web	
2.1.2 Evolución del turista “ El momento cero de la verdad”	6
2.1.3 Internet como estrategia de comunicación de los destinos turísticos	7
2.1.4 Análisis de páginas web	8
2.2 Redes sociales.	8
2.2.1 Concepto de redes sociales	8
2.2.2 Redes sociales utilizadas en el estudio	9
2.2.2.1 Facebook	9
2.2.2.2 Twitter	11
2.2.2.3 Instagram	11
2.2.2.4 YouTube	12
2.2.2.5 Flickr	13
2.2.3 Otras redes sociales	14
2.2.4 ¿Por qué es importante para los destinos estar presentes en las redes sociales?	15
2.3 Pautas para la buena comunicación de un destino en una red social.	15
2.4 Unidades geográficas de análisis	16
3. Metodología	18
3.1. Elección de las redes sociales a analizar	18
3.2. Elaboración del trabajo	19
4. Investigación	21
4.1 Análisis de las páginas web turísticas de las comarcas aragonesas	21
4.2 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en Facebook	23
4.3 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en Twitter	24
4.4 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en YouTube	26
4.5 Análisis presencia de los principales recursos turísticos de Aragón en Flickr	28
4.6 Análisis de la presencia de los principales destinos turísticos de Aragón en Instagram	29

4.7 Comparación de los resultados con número de pernoctaciones	32
4.7.1 Número de pernoctaciones y “Me gusta” en Facebook de las comarcas de interés turístico de Aragón.	32
4.7.2 Número de pernoctaciones y seguidores en Twitter de las comarcas de interés turístico de Aragón.	33
4.7.3 Número de pernoctaciones y número de fotografías de los municipios de interés turístico de Aragón.	34
5. Conclusiones sobre los resultados	36
6. Conclusiones finales	38
7. Bibliografía	39

Resumen/ Abstract

¿Por qué es importante que un destino esté presente en la web y en diferentes redes sociales? ¿Influye una buena presencia en la red en que un destino sea más o menos conocido? ¿Son los destinos más populares en las redes sociales, los más visitados en la realidad? Este estudio trata de responder a dichas cuestiones, analizando las páginas web de cada una de las comarcas de Aragón y las redes sociales en las que estas y los diferentes destinos tienen presencia. Las redes sociales a analizar son: Facebook y Twitter, con gran repercusión en la actualidad e Instagram, Flickr y Youtube, redes sociales que se basan en fotografías y vídeos, formatos íntimamente relacionados con el turismo.

Why it is important for a destination to be in the web and in different social networks? Is a destination more known if it has a good presence in social networks? Are the most popular destinations in social networks the most visited in fact? The main objective of this paper is answering these questions analyzing every Aragon region and destination webpages and social networks in which they are present. The social networks which are going to be analyzing are: On the one hand, Facebook and Twitter, they are social networks with a great repercussion currently. In the other hand Instagram, Flickr and YouTube, they are social networks that are based on photographs and videos. those are variables intimately implicate with tourism.

1. Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías está revolucionando el modelo turístico tradicional. El turismo en Aragón es uno de los motores de su economía. Aporta al Producto Interior Bruto en torno a un 8% y genera 34.503 empleos directos. Por ello, Aragón debe ampliar y orientar su estrategia de marketing y relaciones públicas hacia la presencia en redes sociales y sitios web, para conseguir que este sea un destino más competitivo.

La elección del siguiente tema de investigación se basa en la necesidad actual de cualquier medio, ya sea público o privado, de promocionarse a través de la red y estar inmersos en cualquier red social, ya que la red es el principal medio utilizado por el usuario para buscar información y las redes sociales son usadas por un gran número de usuarios día a día generando una inmensa cantidad de contenidos.

1.1 Objetivos

El principal objetivo de este estudio es investigar cómo se encuentra Aragón y cada una de sus comarcas y principales destinos turísticos en este aspecto, es decir, conocer la importancia y el uso que se ha hecho hasta ahora de las redes sociales y sitios web como objetivo de la promoción turística y como estrategia de marketing, así como conocer los perfiles a los que va encaminada dicha promoción.

Por otro lado en este estudio se pretende conocer el efecto derivado de la presencia en redes, es decir, conocer cómo influye en que un destino sea más conocido, tenga mayor número de visitas etc. Así como conocer la reputación web de cada una de las comarcas y principales destinos aragoneses.

Objetivos específicos

- Conocer y delimitar las plataformas sociales en las que las comarcas y principales destinos de la Comunidad Autónoma de Aragón tiene presencia.
- Analizar la importancia que tienen las redes sociales como parte implicada en el proceso del viaje desde el punto de vista del consumidor-prosumidor.
- Relacionar y comparar los datos obtenidos de los diferentes análisis de varias redes sociales.
- Proponer una serie de medidas puntuales que se pueden llevar a cabo tanto a nivel municipal, comarcal provincial y Comunidad Autónoma para una comunicación más eficiente a través de las diferentes plataformas sociales.
- Conocer la relación entre la reputación en redes sociales y los indicadores tradicionales del turismo como el número de llegadas.

2. Marco Teórico

2.1 Internet

2.1.1 Evolución y desarrollo de las páginas web

Desde sus comienzos sobre los años 60, las páginas web han pasado por varias fases. En sus orígenes, las páginas eran planas, únicamente presentaban texto, pero a medida que ha ido aumentando el desarrollo tecnológico estos sitios han ido creciendo con él. Empezaron a aparecer las primeras imágenes, después comenzaron a verse videos, animaciones etc. En los años 90, Internet ya era utilizado como estrategia de comunicación de algunas empresas y destinos, pero no era este el medio más usado para su comunicación. En esta época las páginas web eran escaparates donde el 80% de los contenidos de Internet eran generados por las empresas y solamente un 20% por los usuarios que participaban en foros, aportando información con poco impacto global. Por ello se puede decir que Internet en aquella época, era un escaparate comercial que replicaba la actividad empresarial.

En la actualidad la mayoría de organizaciones utiliza la Web 2.0 creada por Tim O'Reilly en 2005, definida por Alberto Ortiz de Zárate como "Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones". La Web 2.0 se caracteriza por la utilización de elementos multimedia, servicios de comunicación como el chat, correo electrónico, y la comunicación horizontal, es decir la posibilidad de que sean los propios usuarios los que interactúen. Tal y como indica Santori (2008), "Internet se ha convertido en la red de redes, es decir, un medio en el que estar permanentemente conectados, un medio para compartir contenidos, convirtiéndose este en un nuevo instrumento de marketing y relaciones públicas, siendo en la actualidad el más importante.

2.1.2 Evolución del turista "El momento cero de la verdad"

El cambio en el uso de las tecnologías se deriva, según Alejandro Piscitelli (2010), en la evolución del propio turista, que ha pasado de ser mero consumidor de productos turísticos a ser productor, pero también a ser pieza clave en la promoción de los destinos y de las marcas - turista "prosumidor" (productor-consumidor y generador de promoción).

Gracias a la cultura del uso del Internet, los consumidores hoy en día investigan todo lo que pueden acerca del producto que desean comprar revisando información de múltiples fuentes, indagando y explorando para sentirse seguros de la compra que realizarán. Después de la compra comparten opiniones e información con otras personas en línea a través de foros,

blogs, videos y redes sociales. Esto es lo que hoy en día Google denomina “El momento cero de la verdad”

Tal y como indica Pierre Levy (2004), el turista de hoy necesita compartir sus experiencias de sus viajes y de esta manera genera “conocimiento colectivo” y las redes sociales son un buen medio para ello, de esta manera se añade conocimiento en la cadena de valor de un destino. Otros cambios en los turistas derivados del desarrollo de internet son el menor interés en los paquetes turísticos tradicionales, mayor exigencia y sofisticación, búsqueda por propia cuenta de información, adquisición de billetes y reservas de habitaciones en la Web, en vez de confiar en las agencias de viajes tradicionales Buhalis, Law (2008)

2.1.3 Internet como estrategia de comunicación de los destinos turísticos.

La importancia de Internet es cada vez mayor para la comunicación de las marcas comerciales en general, y en especial para las llamadas marcas de lugar (*place brands*) Morgan Pritchard y Pride (2004). Las redes son un nuevo y atractivo canal que las *place brands* desean utilizar para reactivar su *branding*, definido como la guerra por crear, conquistar y mantener una posición en la mente del cliente, es decir: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. De la misma manera que no se entiende una marca comercial importante sin una representación adecuada en la Red, tampoco se entiende que una marca turística de territorio no utilice buena parte de sus recursos de comunicación en ese canal. Según la Organización Mundial del Turismo: “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes”.



Imagen 1: Marca Aragón FUENTE: Turismo de Aragón

Una de las formas más eficaces de presencia y comunicación en la red es la creación y mantenimiento de un sitio web. A través de estas las marcas generan experiencias virtuales de un producto, Klein (2003), construyen la imagen de marca, definida como “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” Hollis (2005). Por tanto, tal y como afirma Healey (2008) “Los destinos deben asegurarse un lugar en la mente del cliente ya que las

asociaciones emocionales/psicológicas son mucho más resistentes que las funcionales o basadas en el producto”. Además, los sitios web son planteados como un medio adecuado para la promoción de ventas, el marketing directo, la publicidad y las relaciones públicas tal y como indica Cheon (2005).

2.1.4 Análisis web.

Según la empresa NITIUM6, especializada en analizar la operatividad de las webs, para que una página web sea eficaz debe tener una fácil accesibilidad, definida como, la facilidad de acceso a la página web través de buscadores y a la utilización de metatags (palabras clave) e idiomas utilizados, que optimicen las búsquedas en buscadores. Una buena accesibilidad significa estar en los primeros lugares del ranking de los principales buscadores (Google, MSN, Yahoo, etc). Otros requisitos para que una página web sea eficaz son: esta debe ser fácil de navegar, rápida a la hora de cargarse, visualmente atractiva, interactiva, detallista y orientada a un público concreto.

Actualmente a todo ello una manera de mejorar reputación, atractivo y posicionamiento, es a través del Social Link Building definido por la compañía Hubspot Social Refresh como estrategia SEO, la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página y su socialización en Internet con otras páginas, con la finalidad de mejorar la posición de una página web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos Rafael Muñiz (2012)

Otro término a tener en cuenta es el dominio, este es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un dominio se compone principalmente de dos partes: el nombre del titular, por ejemplo: turismodearagon, y extensión (com,netd,org). Cuando hablamos de una página web dominio exclusivamente turístico nos referimos a que es una página destinada para promover turismo exclusivamente

2.2 Redes Sociales

2.2.1 Concepto

En el Artículo en el Journal of Computer Mediated Communication publicado en 2007, se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema”

El concepto de “Red Social” surge de la teoría conocida como “Seis Grados de Separación” teoría que recoge el autor Duncan J.Watts en 2006 su libro que tituló de tal manera, esta teoría establece que todos los ciudadanos del mundo estamos conectados entre nosotros con

un máximo de seis personas como eslabones de la cadena que conforma esta unión. Con esta teoría se concluye que solo se necesita una pequeña cantidad de estas conexiones para formar una red que conecta a todos, lo que permite hacer llegar un mensaje a cualquier persona del mundo.

2.1.2 Redes Sociales utilizadas en el estudio

2.1.2.1 Facebook:

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En Diciembre de 2013 Facebook tuvo una media de 757 millones de usuarios activos diarios en todo el mundo, lo que supuso un incremento de un 22% frente al mismo mes de 2012, la media de usuarios activos diarios de Facebook en el móvil durante Diciembre de 2013 fue de 556 millones, un 49% más que un año antes. Facebook está traducido a más de 70 idiomas. El beneficio neto de Facebook ascendió a 1100 millones de euros en 2013.

Según el último estudio realizado en 2012 por IAB Spain sobre la evolución y utilización de redes sociales, Facebook es la Red Social más conocida, un 99% de los usuarios saben que existe esta Red Social, es visitada por un 96% de la población, y es la red preferida por un 69% de los usuarios.

En Facebook se puede tener presencia de las siguientes maneras:

- **Perfil:** Representa a una sola persona y contiene información personal sobre ella, los contactos de Facebook de esa persona son identificados como sus Amigos de los cuales hay un límite impuesto, e la mayoría de los casos la información en un Perfil y sus actualizaciones son privadas y visibles sólo para quienes son Amigos de esa persona.
- **Página:** Representa a una organización, institución, marca, celebridad o personalidad que tiene seguidores y lleva su nombre comercial, artístico o públicamente reconocible, sus seguidores son usuarios con Perfiles de Facebook y son identificados como aquellos a quienes Les Gusta esa Página, no tienen un límite determinado de seguidores o personas a quienes les gusta esa Página, las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para cualquier persona en Facebook, ya sean seguidores de esa Página o no.
- **Grupos:** Representa a un conjunto de personas o Perfiles que comparten un interés en común y donde no es obligatorio que todos sean Amigos entre sí. Es similar a un club social en la vida real.



Imagen 2: Página de Facebook de la comarca de la Ribagorza. FUENTE: Facebook



Imagen 3: Perfil en Facebook de la comarca Gudar- Javalambre. FUENTE: Facebook

2.1.2.2 Twitter:

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, fue creado Jack Dorsey en julio de 2006. Actualmente la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de "tweets" al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Twitter cerró 2013 con 645 millones de dólares de pérdidas netas debido a la compensación en acciones garantizadas a sus empleados en el año de su salida en bolsa. Twitter ingresó en 2013, 664 millones de dólares, un 109, 7% más que el año anterior.

La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores".

Según el último estudio realizado en 2012 por IAB Spain sobre la evolución y utilización de redes sociales, Twitter es conocida por el 95%, utilizada por el 46% y es la red social preferida por el 7% de la población.



Imagen 4: Perfil Comarca del Matarraña en Twitter FUENTE: Twitter

2.1.2.3 Instagram:

Instagram es una aplicación móvil para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Los usuarios pueden poner etiquetas a las fotografías a través de los hashtags, palabras clave que van precedidas del símbolo #, de esta manera permite al usuario agrupar de manera temática las fotografías tomadas.

Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010, en la actualidad cuenta con 230 millones de usuarios. Hoy en día es pertenencia de Facebook ya que fue adquirida en Abril de 2013 por mil millones de dólares.

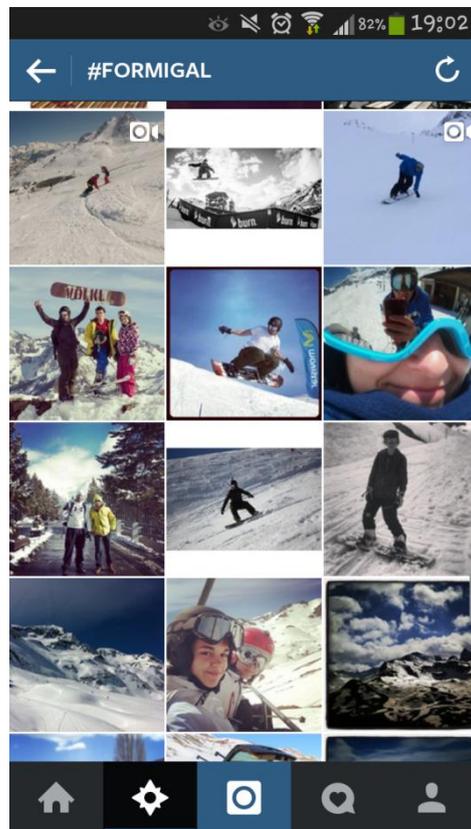


Imagen 5: Búsqueda en Instagram del hashtag #Formigal FUENTE: Instagram

2.1.2.4 YouTube:

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Siendo la parte más rentable de la empresa. En 2013 YouTube tuvo un beneficio de 5.600 millones de dólares, un 51,5% más que el año anterior, crecimiento debido a la creciente demanda de los usuarios para acceder a contenidos de video a través de sus Smartphones y tabletas. Del total de los ingresos, un 79% procedían de la publicidad insertada en los vídeos. Actualmente es el sitio web de videos más utilizado en internet.



Imagen 6: Perfil comarca Somontano de Barbastro en YouTube FUENTE: YouTube

2.1.2.5 Flickr:

Flickr, es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea. Fue lanzado en febrero de 2004 por Ludicorp, una compañía de Vancouver fundada en el año 2002 y en el año 2005 Flickr fue comprado por Yahoo! Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. A finales de 2012 Flickr contaba con 75 millones de usuarios.

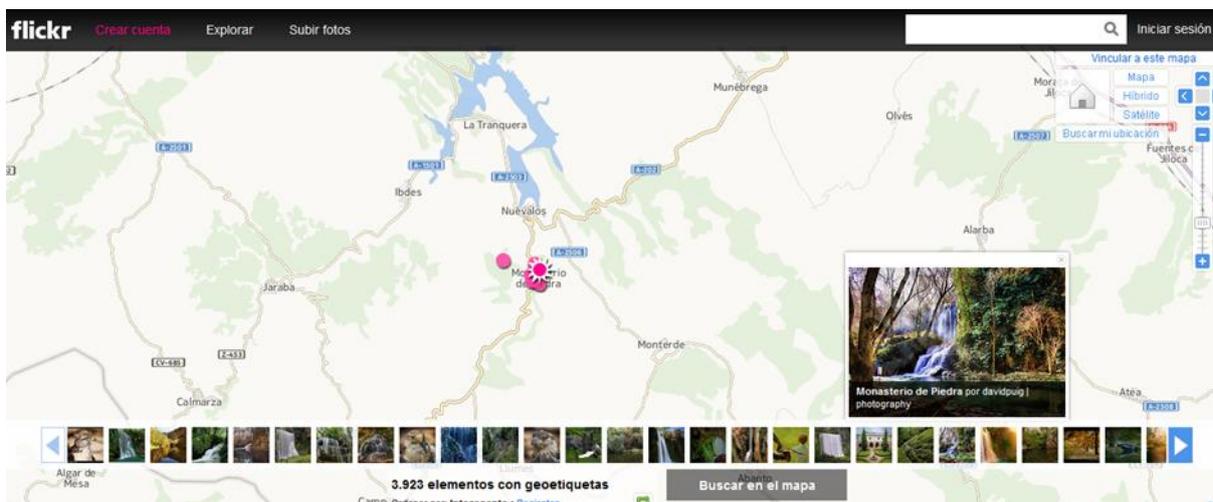


Imagen 7: Búsqueda en Flickr de fotografías geolocalizadas FUENTE: Flickr

2.2.2 Otras redes sociales

Otras redes sociales con gran importancia en la actualidad son: Pinterest (red social, 100% visual, consiste en colocar en una carpeta gráfica todos los favoritos que guardas en tu computadora y a la vez compartirlos con otros usuarios), Blogger , Tumblr, Wordpress (redes sociales tipo blog), Tuenti, Google +, Linkedin (red profesional), Picassa y Panoramio (redes sociales de fotos de las que es propietario Google), entre otras.

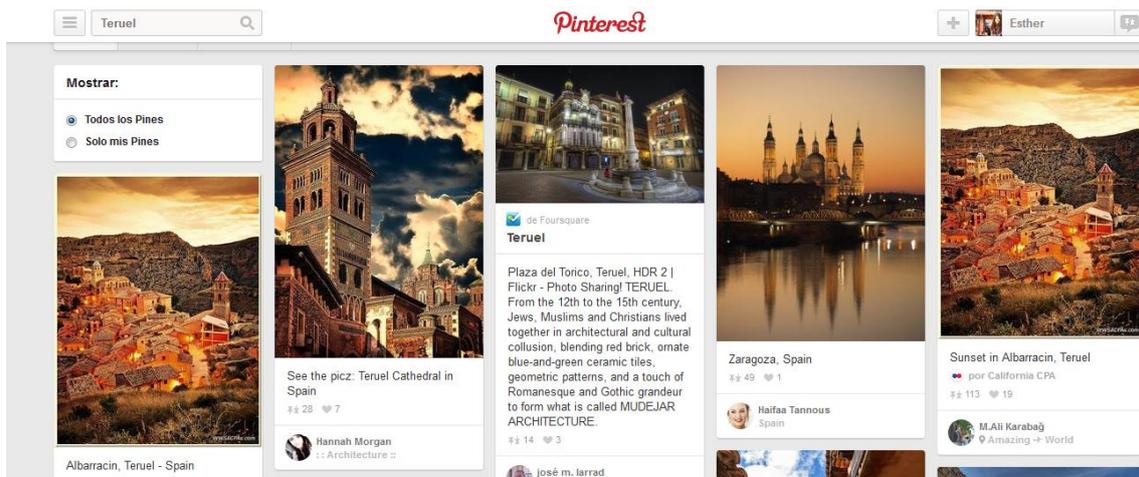


Imagen 8: Búsqueda de Aragón en Pinterest FUENTE: Pinterest



Imagen 9: Búsqueda de Aragón en Panoramio FUENTE: Panoramio

2.2.3 ¿Por qué es importante que los destinos estén presentes en las redes sociales?

1. Las redes sociales son un mercado creciente, el número de usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un ritmo muy rápido. Son cada vez más las personas que forman parte de alguna de ellas, por lo tanto son más personas que pueden encontrar información sobre un destino en estos medios.
2. Si un usuario encuentra información sobre una atracción o destino a través de las redes sociales, es muy posible que deje un comentario sobre sus percepciones. Muchos son los usuarios que consultan diferentes destinos y atracciones en las redes sociales para ver los diferentes comentarios y valoraciones que han hecho otras personas. La presencia en una red social puede propiciar que lleguen más turistas a un destino.
3. Gracias al desarrollo de los teléfonos móviles (Smartphones), es mayor el número de personas que se conecta a las redes sociales.

2.2.4 Pautas para la buena comunicación de un destino en una red social.

Desde el año 2010 son muchas las empresas y destinos que comienzan a darse a conocer a través de las redes sociales, muchas lo ven como un canal muy adecuado para promocionar sus productos o sus atractivos. El problema viene cuando esos destinos no elaboran una estrategia a seguir para que la presencia en las redes sociales les traiga los máximos beneficios. Si se quieren utilizar las redes sociales, hay que hacerlo correctamente ya que en estas se está expuesto a opiniones y comentarios de todo tipo.

Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener un mayor número de seguidores significará que nuestro destino está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en conseguir seguidores que estén realmente interesados en nuestro destino y convertirlos en turistas potenciales.

A continuación se detallan unos pasos a seguir para crear una estrategia de promoción en las redes sociales en base a las recomendaciones de Carrión (2011) y Polo (2010).

Para empezar hay que elegir a una persona que se encargue de gestionar nuestras redes sociales, Community Manager definido por la AERCO(2012) como aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

En segundo lugar hay que fijar una serie de objetivos. Por ejemplo: Dar a conocer nuestro municipio alcanzando en la primera semana los 100 seguidores. Los objetivos deben ser específicos, alcanzables, medibles, tener un plazo de tiempo y deben ser coherentes.

En tercer lugar, hay que elegir las redes sociales en las que darnos a conocer. Para ello hay que analizar los diferentes perfiles de turistas que llegan a nuestro destino, y analizar que redes son más utilizadas por ellos.

Una vez se hayan escogido las redes sociales donde queremos darnos a conocer es hora de crear un perfil. El perfil es lo que primero ven los demás por ello tiene que estar bien elaborado. Un consejo para la elaboración de un buen perfil es que se piense lo que una persona necesita saber de un destino antes de viajar hasta allí y tener en cuenta al público al que nos vamos a dirigir.

Una vez creado el perfil ya podemos establecer relaciones con los usuarios. Algunas de las maneras de relacionarse con los usuarios son generando preguntas o respondiendo a ellas, participando en las conversaciones que lleve a cabo la audiencia, publicando contenidos que llamen la atención, animando a que los usuarios participen en algún concurso, pidiendo su opinión acerca del destino y sus atractivos o valorando los comentarios que hagan los usuarios. Una vez que ya tengamos establecidas ciertas relaciones lo que debemos hacer es mantenerlas y fortalecerlas.

2.3 Unidades geográficas de Análisis.

El estudio se centra en el análisis a través de las redes sociales de diferentes unidades geográficas, por ello pasamos a definir cada una de ellas:

Destino turístico: definido por Pearce (1989) como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer a visitantes desde cualquier lugar de origen. Se puede definir como destino turístico a cualquier unidad geográfica tal y como hace hincapié Bull (1994) en su definición “destino turístico es cualquier país, región o ciudad hacia la que se dirigen los visitantes teniéndolo como principal objetivo”

Comarca, definida por el artículo 83 de El Estatuto de Aragón como “entidades territoriales, constituidas por la agrupación de municipios limítrofes, vinculados por características e intereses comunes, fundamentales para la vertebración territorial aragonesa”. La comarca tiene competencia propia en materia de turismo tal y como indica el artículo 13 del Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón. Una de las competencias más importante de las Comarcas es: “La promoción de los recursos y de la oferta turística de la comarca en el marco de la política de promoción de Aragón como destino turístico integral”

Municipio, definido por el artículo 82 de El Estatuto de Aragón como “las entidades territoriales básicas de Aragón, dotadas de personalidad jurídica y autonomía para la gestión de sus intereses respectivos, y medio esencial de participación de la comunidad vecinal en los

asuntos públicos. Las competencias en turismo más importantes de los municipios tal y como recoge el artículo 14 del Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón. “La protección y conservación de sus recursos turísticos y la promoción de los recursos turísticos existentes en el término municipal, en el marco de promoción de Aragón como destino turístico integral”.

Recursos turísticos: definidos por la O.M.T. como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre .y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

3. Metodología

Una vez delimitados los conceptos que tendremos en cuenta a la hora de realizar el análisis Pasaremos a detallar paso a paso como se ha llevado a cabo la realización de este estudio.

Como unidades para realizar el análisis me he centrado en comarcas, municipios, destinos turísticos y recursos turísticos. Para conocer que recursos, destinos y municipios son los más importantes turísticamente en Aragón, he consultado diferentes fuentes como la guía de Minube.com, TripAdvisor y la página web oficial de Turismo de Aragón.

3.1 Elección de las redes sociales a analizar:

Las redes sociales presentes en el análisis son: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Flickr . En primer lugar, se han elegido dichas redes sociales por qué se puede hacer un análisis cuantitativo de todas ellas.

Las dos primeras son las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años y con un gran número de usuarios. En estas redes sociales el número de seguidores en Twitter y el número de Me Gusta en Facebook pueden ser indicadores de la reputación que una comarca o destino tiene online.

Youtube es una red donde se utilizan videos, estos son un canal muy adecuado para dar a conocer la realidad de un destino turístico y de esta manera promocionarlo, por tanto el número de reproducciones de un vídeo puede denotar al igual que en el caso anterior, el agrado que tienen los usuarios.

Se ha decidido analizar Instagram y Flickr porque son redes sociales con gran repercusión utilizadas por públicos muy diferentes, la primera más utilizada por un público joven que no necesariamente tiene conocimientos de fotografía sube sus fotos al momento, la segunda una red utilizada por usuarios con un mayor nivel de conocimiento en la fotografía. Se considera que la cantidad de fotografías subidas a cada una de estas redes sociales, puede determinar cierta importancia turística y el agrado que sienten los usuarios hacia un determinado destino.

Otras redes sociales importantes hoy en día son: Panoramio y Picasa, no se ha hecho un estudio de estas ya que la primera es prácticamente nueva y con ella es difícil hacer un análisis cuantitativo ya que no aparece el número de fotografías como ocurría en Flickr y la segunda porque está dedicada al retoque fotográfico. Otras redes sociales son Google +, Tuenti y LinkedIn, las dos primeras son redes tipo Facebook o Twitter pero no tienen tanta repercusión, LinkedIn no la he analizado por que se trata de una red profesional, Blogger, Tumblr, Wordpress y Pinterest sería muy difícil y costoso analizarlas desde el punto de vista cuantitativo.

3.2 Elaboración del trabajo:

Para empezar se ha realizado una recogida de datos en las diferentes páginas webs comarcales y en las diferentes redes sociales, que más tarde pasaremos a detallar. Este proceso se ha realizado en diez días, del 8 al 18 de Marzo, en este caso la recogida de datos es preferible realizarla en un corto periodo de tiempo para evitar sesgos puesto que las redes sociales están en continuo movimiento.

En segundo lugar se ha analizado cada página web y red social como se detalla a continuación:

- **Análisis de las páginas web de las comarcas de Aragón:** A través de las páginas web, se analizarán aspectos como conocer si estas tienen enlaces con redes sociales o si están disponibles en diferentes idiomas, y de esta manera poder establecer una relación entre la página web de cada comarca y su importancia turística.
- **Análisis mediante Facebook:** En este apartado se analizarán el número de comarcas que está presente en la red social Facebook, tanto si tienen un perfil, como si tienen página oficial, y se medirá a través del número de “Me Gusta” la reputación de cada una de las comarcas con página oficial, también se comprobará si existe una relación entre la periodicidad con la cual las comarcas realizan publicaciones y su número de “Me Gusta”.
- **Análisis mediante Twitter:** En este apartado se contarán el número de comarcas que tienen Twitter oficial, a través del número de seguidores se medirá la reputación de las comarcas en esta red social y por último relacionaremos dicho número con el número de tweets y la periodicidad con la cual las comarcas realizan publicaciones.
- **Análisis mediante Instagram:** En este apartado se medirá la reputación entendida por la cantidad de fotos totales que existen por etiquetas de los principales destinos aragoneses, seleccionados estos según un ranking elaborado por la plataforma TripAdvisor. Además, se medirá si existe relación entre el número de hashtag (#picture) y la cantidad de fotografías, o el número de habitantes de cada municipio y el número de fotografías. Para realizar un análisis correcto he dividido las capitales de provincia, Huesca, Zaragoza y Teruel, ya que obtenían un número de fotos muy elevado con respecto al resto de municipios.
- **Análisis mediante Youtube:** A través de esta web, se medirá la reputación medida por la cantidad de videos totales y por el número de reproducciones totales que tiene cada una de las cuentas de las diferentes comarcas aragonesas. Además de conocer si existe relación entre las variables número de videos y reproducciones.
- **Análisis mediante Flickr:** En esta red social, se analizarán las principales atracciones aragonesas recogidas en la página web oficial de Turismo de Aragón, en un apartado que recoge los 100 atractivos más importantes de la Comunidad. El análisis se va a centrar en el número de fotos geolocalizadas en dicha red social. He dividido las

atracciones entre naturaleza y patrimonio. Los gráficos solamente muestran los 15 atractivos con mayor número de fotografías.

Por último después de analizar los datos red social por red social he comparado dichos resultados con el número de pernoctaciones que tienen las comarcas, para ello me he basado en el último informe anual disponible de ocupación de establecimientos hoteleros del año 2012 elaborado por IAEST (Instituto Aragonés de Estadística). Había disponibles informes del primer y segundo cuatrimestre de 2014, pero los datos de medio año no resultan representativos debido a la gran estacionalidad que sufre Aragón. Estos informes solo recogían datos de las comarcas de interés turístico y a municipios de interés turístico. Se ha realizado una comparación de las comarcas con página en Facebook y el número de “Me Gusta” en esta red social, por otro lado han sido comparadas las comarcas con cuenta en Twitter y su número de “Seguidores”, por último los municipios de interés turístico han sido comparados con el número de fotografías en Instagram. La comarca de la Ribagorza no contaba con página en Facebook y la comarca de la Comunidad de Teruel no contaba con cuenta en Twitter.

En las conclusiones se ha elaborado una tabla sobre el ranking de las comarcas más populares en las redes sociales. Esta ha sido realizada a través de una media entre los diferentes puestos que ocupaban las comarcas en cada red social.

En varios análisis se ha dejado fuera del análisis la comarca de Zaragoza, puesto que es una comarca cuya población es igual a la suma de la población del resto de las comarcas, además el número de pernoctaciones de la capital ya supone un 33% de las pernoctaciones totales en Aragón. Por ello no era representativo analizar dicha comarca.

4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis de las páginas web turísticas de las comarcas aragonesas:

Todas las Comarcas aragonesas tienen página web, de manera que el turista pueda informarse sobre lugares de interés, principales atractivos, alojamientos, agenda de actividades, restaurantes, como llegar etc. El 81,8% de las páginas web de las comarcas tienen dominio exclusivamente turístico, es decir una página web especializada únicamente en información turística. Las páginas web que no tenían dominio turístico tenían un fácil acceso a la información turística.

En cuanto a accesibilidad, el 100% de las páginas web de las comarcas aragonesas se encuentra entre los primeros resultados en los principales buscadores, pero solo el 39,4% de ellas se encuentra disponible en más de un idioma, inglés en la mayoría de los casos, y solamente el 20,3% está disponible en más de dos idiomas. Por provincias, cabe destacar que el 60% de las páginas web de las comarcas pertenecientes a la provincia de Huesca sí que están disponibles en diferentes idiomas, solamente un 28,5% de la provincia de Zaragoza y un 33,3% de la provincia de Teruel, esto puede explicarse debido a la mayor importancia que tiene la provincia de Huesca en turismo a nivel Internacional y cercanía con Francia.

En cuanto a la integración de las páginas web a herramientas 2.0 como las redes sociales, es decir, páginas con Social Link Building. Un 66,7% de las comarcas aragonesas tiene en su página web integración con las diferentes redes sociales. En este caso también es la provincia de Huesca la que más conecta sus páginas web 90%, seguida de la provincia de Teruel 66,7% y en último lugar se encuentra Zaragoza con un 50%. Esto indica la mayor importancia que tiene el turismo en esta provincia, por ello cada una de sus comarcas se preocupa por tener una página web más cuidada y actualizada, teniendo como objetivo conseguir una buena promoción, en estas comarcas hay más interés por el turismo ya que recibe gran número de turistas al año.

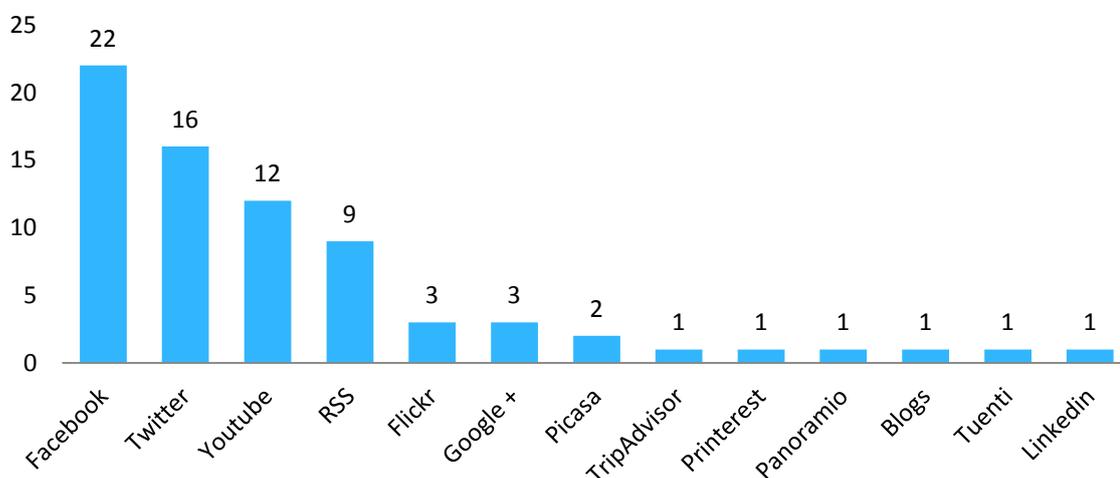


Gráfico 1: Redes sociales integradas en las páginas web de las comarcas FUENTE: Elaboración propia

De treinta y tres comarcas que hay en Aragón, Facebook es la principal red social que está vinculada con la página web, veintidós comarcas tienen link a esta red social, seguido de Facebook se encuentra Twitter, YouTube y RSS, el resto de redes sociales no son tan populares en las páginas web aragonesas.

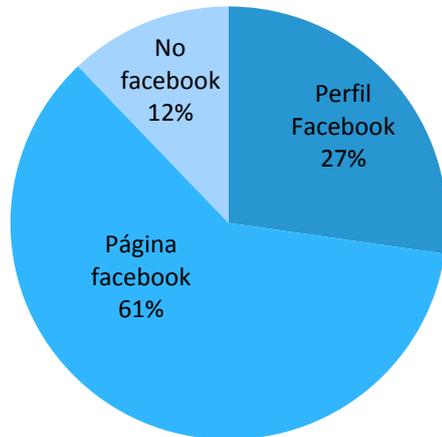
Cabe destacar que varias comarcas tienen una página web turística realizada con el mismo formato y diseño. Estas comarcas son Bajo Aragón, Campo de Borja, Tarazona y el Moncayo, Valdejalón, Ribera alta del Ebro, Ribera Baja del Ebro y La Litera. Estas comarcas se caracterizan por no ser de las más turísticas de la comunidad. También cabe destacar, que a la hora de buscar la página web se hallaban resultados de otras páginas web turísticas de estas comarcas que estaban “desfasadas” (Web 1.0). Por tanto estas nuevas páginas son las que sustituyen a las anteriores.

Ejemplos de buenas páginas web turísticas son Turismo Somontano, Turismo Hoya de Huesca y Turismo Cinca Medio, todas ellas disponibles en varios idiomas, conectadas con redes sociales, diseño muy cuidado contando con imágenes de alta definición y animaciones que consiguen transmitir al usuario una imagen sobre el destino.



Imagen 10: Página web de la comarca Hoya de Huesca
FUENTE: <http://turismo.hoyadehuesca.es/es/>

4.2 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en Facebook



Un 88% de las comarcas aragonesas está presente en Facebook, un 61% cuenta con página oficial y un 27% tiene perfil en Facebook. Solamente un 12% de las comarcas no tiene presencia en Facebook.

Gráfico 2: Presencia de las comarcas aragonesas en Facebook

FUENTE: Elaboración propia

Cabe destacar, la preferencia de algunas comarcas por tener un perfil en Facebook y no una página, pues bien, un perfil en Facebook es más rápido de crear pero tiene ciertas limitaciones y desventajas como ya he mencionado anteriormente.

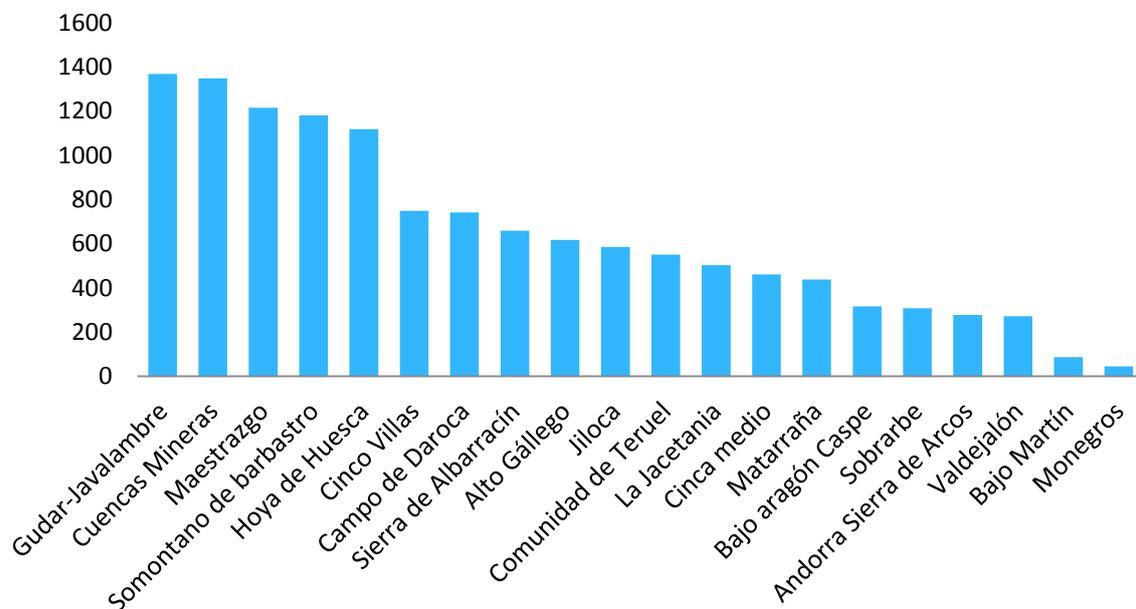


Gráfico 3: Comarcas, según número de "Me gusta" en Facebook

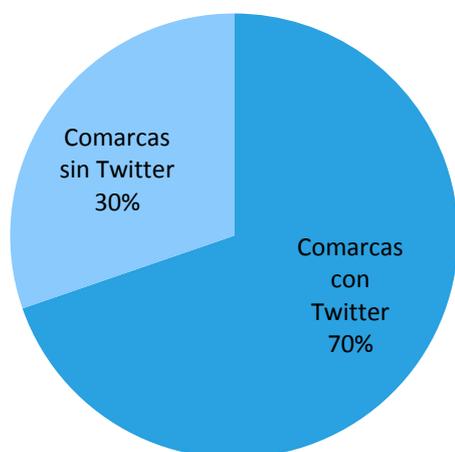
FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, las comarcas que mayor número de “Me gusta” son Gudar-Javalambre, Cuencas Mineras, Maestrazgo, somontano de Barbastro, Hoya de Huesca...etc. Cabe destacar que todas ellas son comarcas de las provincias de Teruel y Huesca, las comarcas pertenecientes a la provincia de Zaragoza tienen menos “Me gusta”.

Como hemos visto en el apartado anterior, muchas de las páginas web de las comarcas no tenían link con Facebook, pero eso no significa que no estuvieran presentes en él, de hecho un 15% de ellas no tenía enlace pero sí que tiene página oficial.

Un 65% de las comarcas con página en Facebook publica a diario, un 15% publican semanalmente (comarcas del Maestrazgo, Alto Gallego y Sobrarbe) un 20% publican mensualmente (Jiloca, Bajo Argón- Caspe, Monegros y Bajo Martín) en este último dato se engloban comarcas que tienen simultáneamente un perfil y una página, por tanto se entiende cierto abandono. Como podemos observar las comarcas con presencia pasiva aparecen en los últimos lugares en el gráfico, tienen menor número de “Me gusta”, por tanto existe una relación positiva entre la periodicidad a la hora de publicar y el número de “Me gusta”.

4.3 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en Twitter



Un 70% de las comarcas aragonesas tiene cuenta de Twitter frente al 30% que no.

Gráfico 4: Presencia de las comarcas en Twitter

FUENTE: Elaboración propia

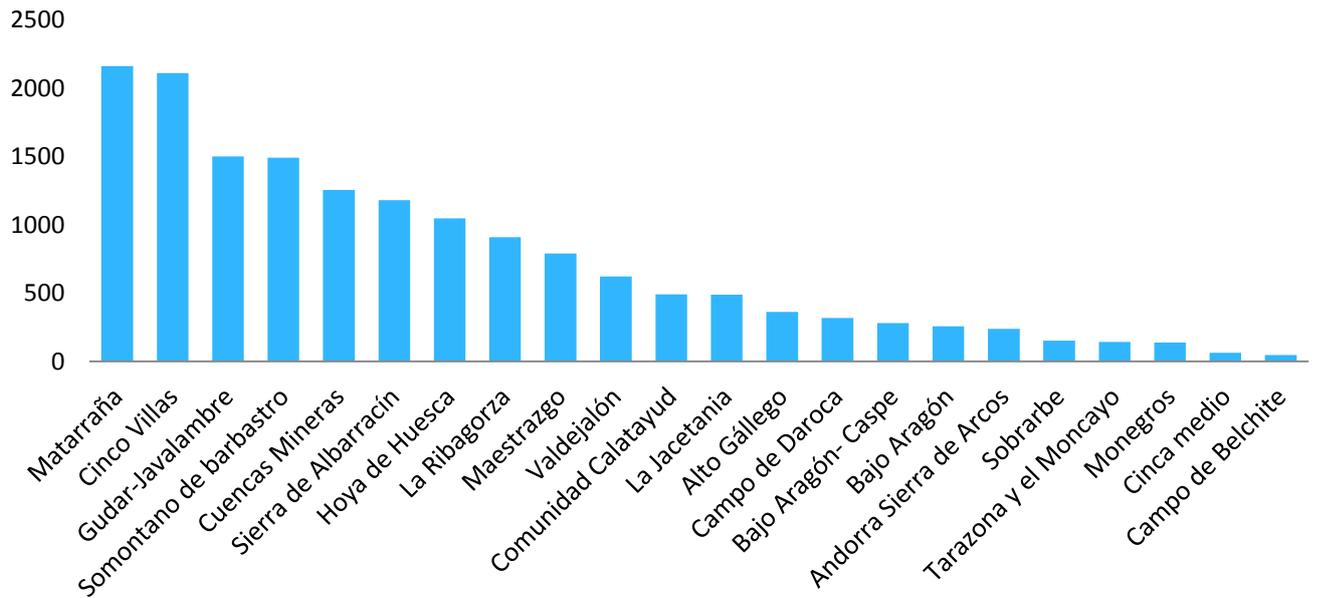


Gráfico 5: Comarcas según el número de seguidores FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar las cinco comarcas con mayor número de seguidores son Matarraña, Cinco Villas, Gudar-Javalambre, Somontano de Barbastro, comunidad de Teruel, seguidas por Sierra de Albarracín, Hoya de Huesca..etc, en los últimos puestos se encuentran Monegros, Cinca Medio y Campo de Belchite. Tal y como ocurre en Facebook las comarcas con mayor número de seguidores pertenecen a las provincias de Huesca y Teruel, teniendo menor número de seguidores las comarcas pertenecientes a la provincia de Zaragoza.

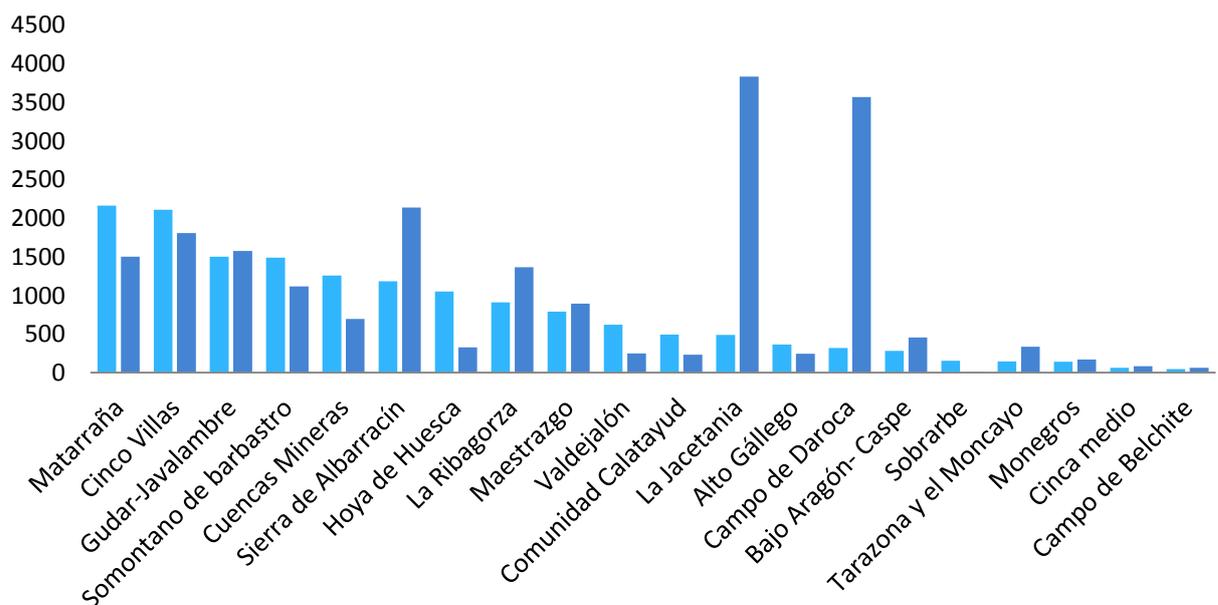


Gráfico 6: Comarcas según número de seguidores y tweets FUENTE: Elaboración propia

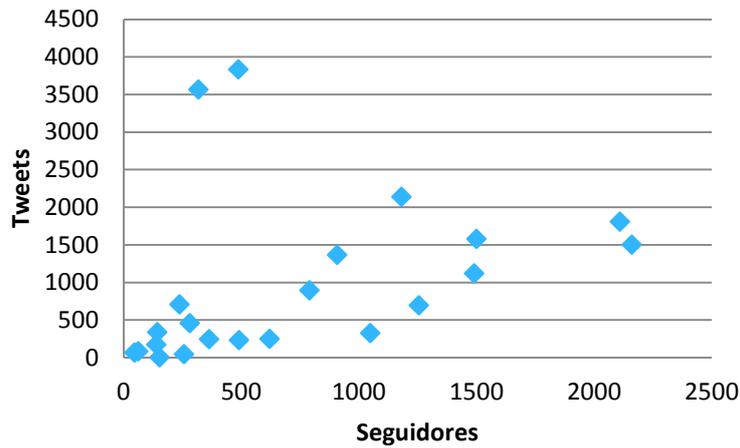
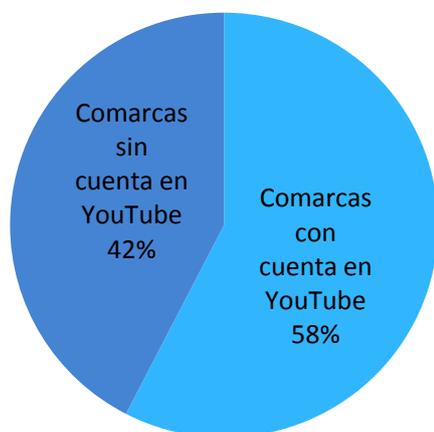


Gráfico 7: Diagrama de dispersión tweets – seguidores FUENTE: Elaboración propia

Los gráficos nos muestra la relación existente entre el número de tweets y el número de seguidores, el Coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,306 por tanto existe una correlación positiva muy baja. Se observan diferentes casos en los que no existe correlación como en el caso de la comarca de la Jacetania y Campo de Daroca que pese que tengan gran cantidad de tweets eso no hace que tengan mayor número de seguidores, en otros casos como en la comarca Comunidad de Teruel y Hoya de Huesca tienen poca cantidad de tweets y un gran número de seguidores a proporción.

Un 96% de las comarcas presentes en Twitter tiene presencia activa en dicha red, es decir, publica a diario, sin embargo cabe destacar que dos de estas comarcas, Campo de Belchite y Cinca Medio acaban de iniciar su actividad en Twitter. Solamente una comarca, Sobrarbe tiene presencia pasiva esto puede explicarse por qué en Twitter había diversas cuentas con el nombre de Sobrarbe. La cuenta que se ha analizado es Sobrarbe Turismo. La comarca del Bajo Cinca tiene la protegida su cuenta, para ver sus contenidos es necesario ser seguidor por tanto no aparece el número de tweets y de seguidores.

4.4 Análisis de la presencia de las comarcas aragonesas en YouTube



Como podemos observar solamente un 58% de las comarcas aragonesas tiene cuenta en YouTube, frente a un 42% que no utiliza esta web.

Gráfico 8: Presencia de las comarcas en YouTube FUENTE: Elaboración propia

Comarca	Número de videos
1. La Ribagorza	100
2. Bajo Cinca	36
3. Tarazona y el Moncayo	34
4. Cinco Villas	24
5. Somontano de Barbastro	22
6. Gudar-Javalambre	18
7. Hoya de Huesca	17
8. Ribera Baja del Ebro	14
9. Sierra de Albarracín	11
10. Bajo Aragón-Caspe	10
11. Comunidad Calatayud	6
12. Maestrazgo	5
13. Matarraña	4
14. Campo de Daroca	4
15. Cinca medio	4
16. Cuencas Mineras	3
17. Campo de Borja	3
18. La Jacetania	2
19. Alto Gállego	1

Tabla 1: Número de videos de YouTube por comarca
FUENTE: Elaboración propia

Comarca	Número de reproducciones
1. Bajo Cinca	23416
2. La Ribagorza	12265
3. Cinco Villas	10700
4. Comunidad Calatayud	4430
5. Cuencas Mineras	4288
6. Tarazona y el Moncayo	3821
7. Somontano de Barbastro	3784
8. Sierra de Albarracín	3608
9. Hoya de Huesca	3197
10. Campo de Borja	3183
11. Gudar-Javalambre	2890
12. Bajo Aragón-Caspe	2887
13. Cinca medio	2135
14. Campo de Daroca	1556
15. Alto Gállego	1423
16. Matarraña	786
17. Maestrazgo	622
18. La Jacetania	493
19. Ribera Baja del Ebro	411

Tabla 2: Número de reproducciones en Youtube por comarca
FUENTE: Elaboración propia

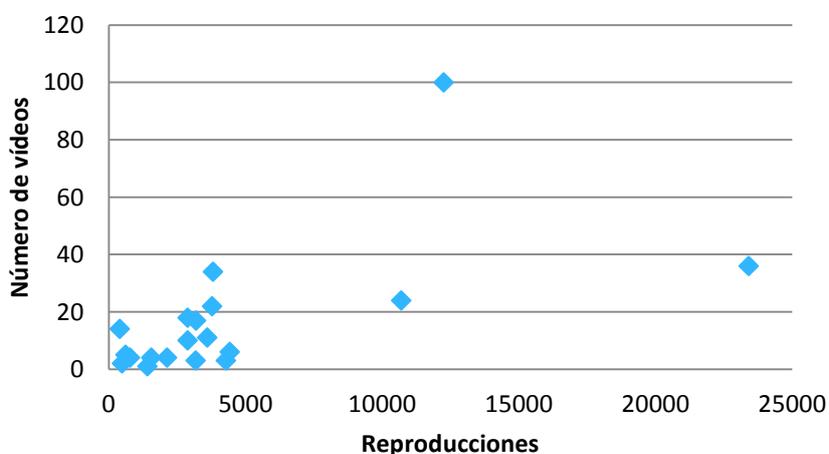


Gráfico 9: Diagrama de dispersión número de videos-reproducciones
FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar las comarcas que tienen en su cuenta mayor número de videos son: La Ribagorza, Bajo Cinca, Tarazona y el Moncayo, Cinco Villas y Somontano de Barbastro. Las comarcas que consiguen tener mayor número de reproducciones son en primer lugar Bajo Cinca seguidas de la Ribagorza, Cinco Villas, Comunidad de Calatayud y Cuencas Mineras. De esta manera se observa que aquellas comarcas que se encuentran en las primeras posiciones en cuanto al número de videos, también son las primeras en el número de reproducciones. Sin embargo hay casos en que el número de videos no guarda relación con el número de reproducciones como es el caso de Cuencas Mineras. Esta relación entre variables se representa en el segundo gráfico y mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, que en este caso es igual a 0,596 lo cual significa que videos y número de reproducciones son variables con una correlación positiva moderada.

4.5 Análisis de la presencia de los principales recursos turísticos de Aragón en Flickr

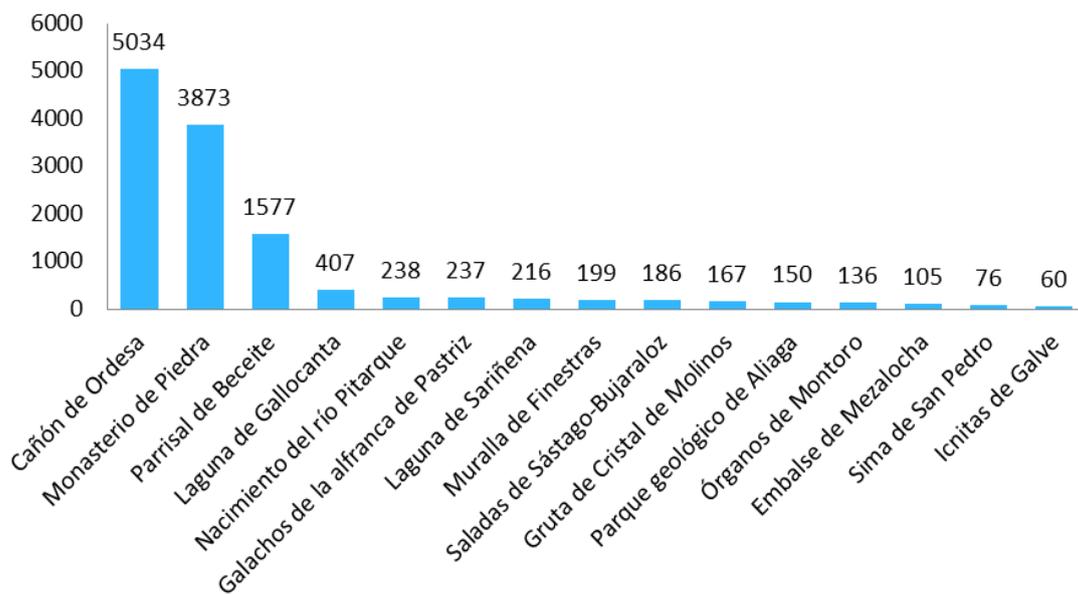


Gráfico 10: Número de fotografías en Flickr por recurso turístico natural de Aragón
FUENTE: Elaboración propia

Los cinco atractivos naturales con mayor número de fotografías geolocalizadas son: Cañón de Ordesa, Monasterio de Piedra, Parrisal de Beceite, Laguna de Gallocanta y Nacimiento del Río Pitarque. Dichos atractivos naturales son de gran importancia turística en Aragón.

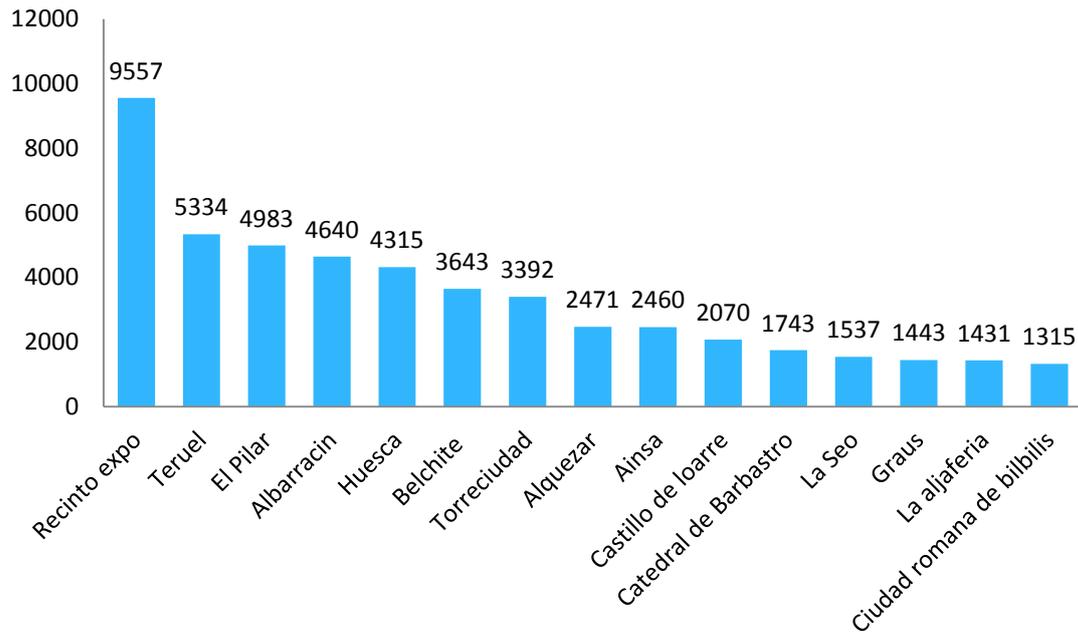


Gráfico 11: Número de fotografías en Flickr por recurso patrimonial en Aragón
 FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar el recinto Expo tiene mayor número de fotografías, esto se debe a que muchas personas durante la duración de la Expo del Agua de Zaragoza etiquetaban cualquier foto de dicha ciudad como si fuera también de la Expo. El segundo lugar con mayor número de fotografías es Teruel, seguido de El Pilar, Albarracín, Huesca y Belchite. Lugares de gran interés turístico en Aragón.

Cabe destacar que los atractivos naturales tienen menor número de fotografías, esto se explica porque tienen nombres más largos y esto dificulta la búsqueda dando lugar a menores resultados que un nombre corto.

4.6 Análisis de la presencia de los principales destinos turísticos en Instagram

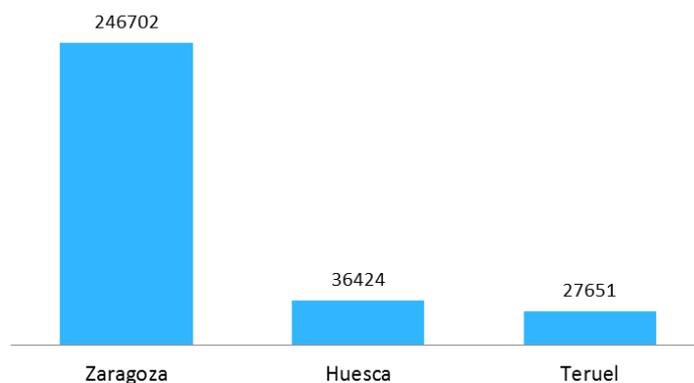


Gráfico 12: Número de fotografías en Instagram de las capitales de provincia.
 FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, Zaragoza, capital de Aragón, cuenta con el mayor número de fotografías, esto puede deberse a diferentes aspectos como su mayor población o mayor número de turistas. En el ranking total de número de fotografías se encuentran Zaragoza, Huesca y Teruel en los primeros puestos destacando sobre el resto de municipios, por ello se han analizado aparte, ya que otro factor que puede hacer que haya mayor número de fotografías es que dichas etiquetas pueden referirse a la provincia entera.

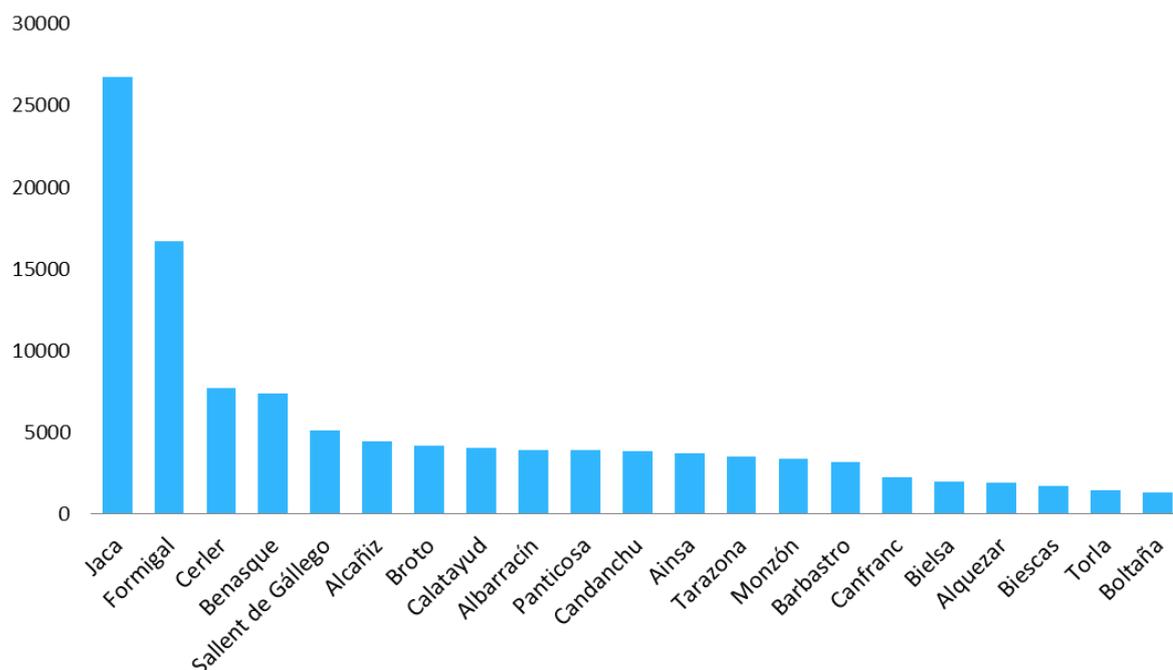


Gráfico 13: Destinos según número de fotografías en Instagram

FUENTE: Elaboración propia

De los principales destinos aragoneses, según TripAdvisor, aquellos que tienen mayor número de fotografías son Jaca, Formigal, Cerler, Benasque, Sallent de Gállego... seguidos de Alcañiz, Calatayud, Albarracín, Panticosa, Candanchu.. Cabe destacar que aquellos que cuentan con un mayor número de fotografías son destinos de esquí o ciudades importantes cerca de dichos núcleos como la ciudad de Jaca, todo ello puede deberse a la importancia turística que tiene esta zona ya que recibe gran número de visitas anuales. Otras ciudades que cuentan también con bastantes fotos corresponden a municipios muy importantes turísticamente como Albarracín (uno de los pueblos más bonitos de España), Alcañiz (Ciudad del Motor), Ainsa, Tarazona Monzón, Alquezar o Bielsa.

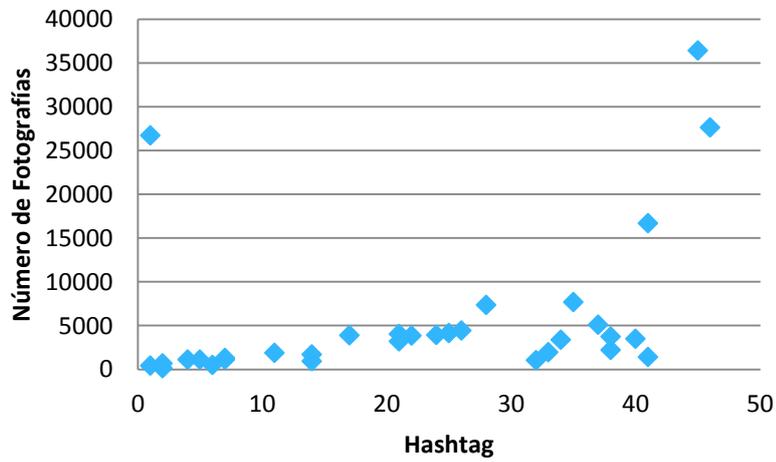


Gráfico 14: Diagrama de dispersión número de fotografías y hashtag
FUENTE: Elaboración propia

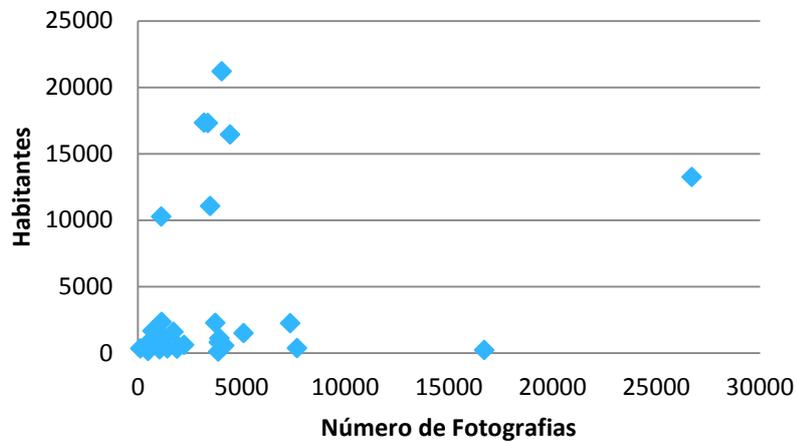


Gráfico 15: Diagrama de dispersión habitantes y número de fotografías
FUENTE: Elaboración propia

Por otro lado también he analizado si existe relación entre el número de hashtag y el número de fotografías, y también entre el número de habitantes y el número de fotografías a través del coeficiente de relación de Pearson y el diagrama de dispersión. El resultado es que no existe apenas relación entre el número de hashtag y fotografías ya que el valor de Pearson es 0,129, tampoco existe relación entre el número de habitantes y el número de fotografías ya que el valor de Pearson es 0,232. Esto se aprecia notablemente en los lugares de esquí como en Formigal o Cerler cuya población no asciende de los 400 habitantes y tiene un número elevado de fotografías, coordenadas que quedan aisladas en el gráfico de dispersión.

4.7 Comparación de los resultados con número de pernотaciones

4.7.1 Número de pernотaciones y “Me gusta” en Facebook de las comarcas de interés turístico de Aragón.

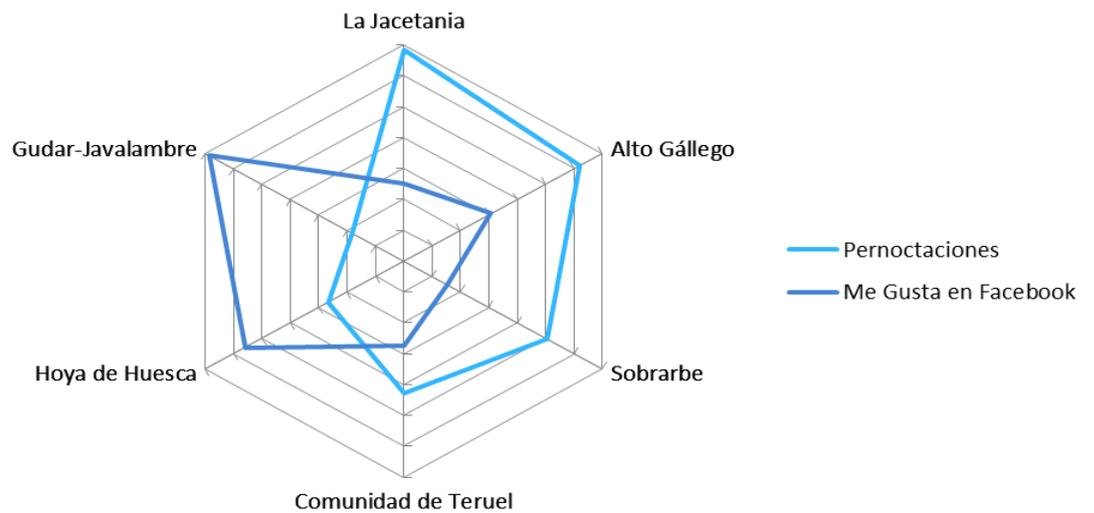


Gráfico 16: Comparación entre número de pernотaciones y “Me gusta”
FUENTE: Elaboración propia

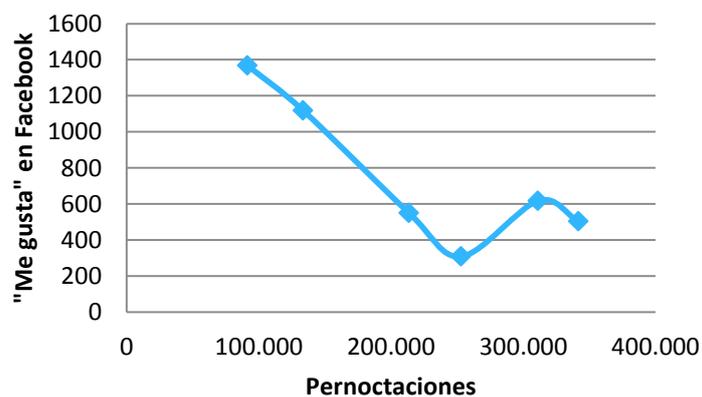


Gráfico 17: Diagrama de dispersión “Me gusta” en Facebook y pernотaciones
FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que la mayoría de comarcas que reciben mayor número de turistas no tienen mayor número de “Me gusta” en Facebook, sin embargo comarcas que reciben menos turistas como Gudar- Javalambre y Hoya de Huesca tienen mayor número de “Me gusta”. El resultado del Coeficiente de relación de Pearson es igual a $-0,832$ por tanto existe una relación negativa tal y como observamos en el gráfico de dispersión, es decir que conforme aumentan las pernoctaciones disminuye el número de “Me gusta”. Esto puede deberse a que las comarcas con un mayor número de pernoctaciones no tengan tanto interés en darse a conocer, pues son destinos consolidados.

4.7.2 Número de pernoctaciones y “Seguidores” en Twitter de las comarcas de interés turístico de Aragón

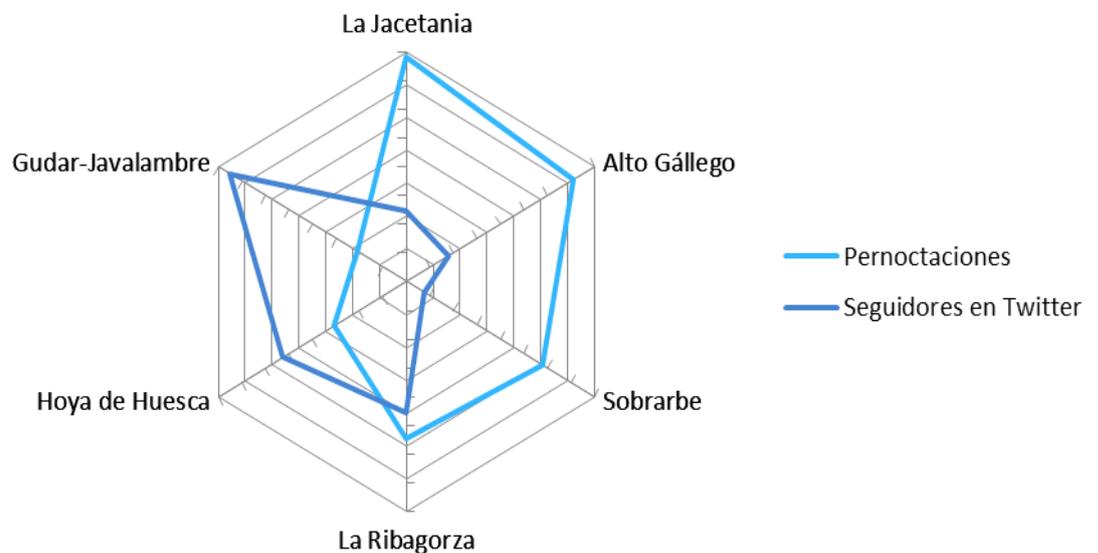


Gráfico 18: Comparación entre número de pernoctaciones y seguidores en Twitter
FUENTE: Elaboración propia

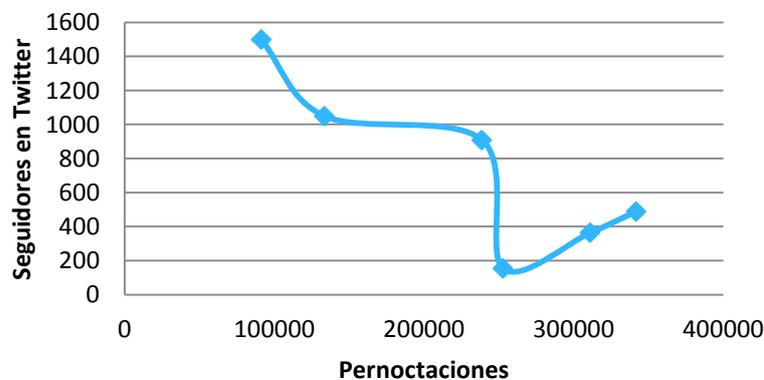


Gráfico 19: Diagrama de dispersión, pernoctaciones y seguidores en Twitter
FUENTE: Elaboración propia

Tal y como ocurría en el caso anterior, las comarcas que cuentan con un mayor número de pernотaciones son las que menor número de seguidores tienen en Twitter. El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a $-0,837$ por tanto existe relación negativa como podemos observar en el gráfico de dispersión.

4.7.3 Número de pernотaciones y fotografías en Instagram de los municipios de interés turístico de Aragón.

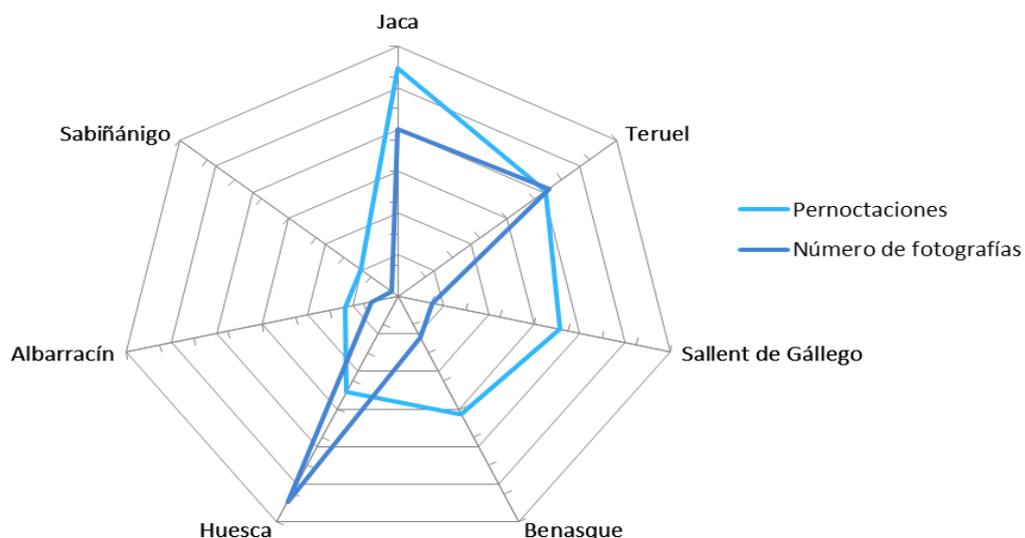


Gráfico 20: Comparación entre número de pernотaciones y número de fotografías
FUENTE: Elaboración propia

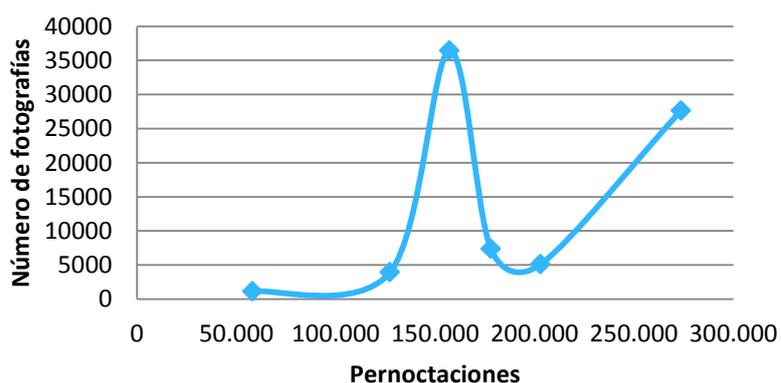


Gráfico 21: Diagrama de dispersión entre número de fotografías y pernотaciones
FUENTE: Elaboración propia

La mayoría de los municipios turísticos como podemos observar tienen mayor número de pernoctaciones proporcionalmente que de fotografías menos en el caso de Huesca y Teruel, al ser las capitales de provincia pueden englobarse fotos tomadas en cualquier punto.

Municipios como Sallent de Gállego y Benasque cuentan con un número muy reducido de fotografías a pesar de ser municipios con gran número de pernoctaciones, ello se explica por qué Sallent de Gállego y Benasque son los municipios más cercanos a las estaciones de esquí de Formigal y Cerler, por tanto la mayoría de los turistas que esquíen en estas estaciones pernoctarán en dichos municipios. El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,412, por tanto tal y como se observa en el gráfico de dispersión existe correlación positiva muy baja entre número de fotografías y pernoctaciones.

5. Conclusiones sobre los resultados

Facebook es la Red Social favorita por las comarcas para darse a conocer, un 88% de estas tiene presencia en esta red. Un 61% de las comarcas utiliza la red Social Twitter, por detrás le sigue YouTube que es utilizada por un 58% de las comarcas aragonesas.

Las comarcas diez comarcas más populares en las redes sociales son:

1. Cinco Villas
2. Cuencas Mineras
3. Gudar-Javalambre
4. Somontano de Barbastro
5. La Ribagorza
6. Hoya de Huesca
7. Comunidad de Calatayud
8. Sierra de Albarracín
9. Maestrazgo
10. Matarraña

Las Comarcas que ocupan los primeros lugares son:

- En Facebook la comarca con mayor número de “Me gusta” es Gudar-Javalambre
- En Twitter, la comarca con mayor número de seguidores es Matarraña
- En Youtube, la comarca con mayor número de reproducciones es Bajo Cinca

Cabe señalar que dos comarcas, Ribera Alta del Ebro y Cariñena no tienen presencia en ninguna de estas redes sociales. Cariñena si tiene una página en Facebook que está dedicada exclusivamente al vino que es en lo que se basa su turismo, pero no tiene un espacio dedicado al turismo de la comarca en general. Hay otro grupo de comarcas cuya presencia en redes sociales es muy reducida, en este grupo se engloban las siguientes comarcas: Jiloca, Comunidad de Teruel, Andorra Sierra de Arcos, Bajo Martín, Ribera Baja del Ebro, Bajo Aragón y Aranda. Dichas comarcas solamente tienen presencia en una de las redes sociales, generalmente Facebook. Sin embargo otro grupo de comarcas que en general están haciendo buen uso de las redes sociales y de sus páginas web ya que estas tienen unas páginas web muy atractivas, los perfiles muy cuidados, publican contenidos de interés, en este grupo se englobarían Somontano de Barbastro, Gudar Javalambre, La Ribagorza y Cinco Villas.

En cuanto a páginas web, las comarcas de la provincia de Huesca son las que mayor porcentaje se encuentran en diferentes idiomas, tienen más conexión en su página web con las diferentes redes sociales y tienen un mayor número de “Me gusta” en Facebook, al contrario de las páginas web de la provincia de Zaragoza. Además ninguna comarca de esta provincia es considerada de interés turístico. Las páginas webs que están integradas con redes sociales, obtienen un mayor número de “Me Gusta en Facebook, a excepción de las comarcas Gudar-

Javalambre y Cuencas Mineras, comarcas cuya página web no está integrada sin embargo tienen un número elevado de “Me Gusta”.

En Facebook y Twitter, la periodicidad con la que se publica incide en el número de “Me gusta”, pues las comarcas que publican más a menudo tienen mayor número de “Me gusta” y mayor número de seguidores.

En Twitter resaltar que hay comarcas como La Jacetania o Campo de Daroca que publican gran cantidad de tweets sin embargo tienen un número muy bajo de seguidores, esto es porque los contenidos que publican son muchos irrelevantes como por ejemplo noticias que no tienen que ver con la comarca.

En YouTube, cabe destacar que muchas comarcas publican videos que no están relacionados con el turismo, publican vídeos de recetas o de noticias.

En Flickr e Instagram los recursos turísticos más populares son:

- **Recursos naturales:** Parque Nacional de Ordesa, Monasterio de Piedra, Parrisal de Beceite, Laguna de Gallocanta y Nacimiento del río Pitarque. Los dos primeros han obtenido el certificado de excelencia 2014 en TripAdvisor.
- **Recursos patrimoniales:** Recinto Expo, Teruel, El Pilar, Albarracín, Huesca, Jaca, Formigal, Cerler, Benasque y Sallent de Gállego. El Pilar es la segunda atracción mejor valorada en TripAdvisor de la provincia de Zaragoza, la primera atracción es el Monasterio de Piedra. Como podemos observar tienen un gran número de fotografías los municipios turísticos gracias al esquí, esto se debe a la mayor afluencia de turistas.

A la hora de comparar el número de pernoctaciones con la popularidad en las redes sociales de las comarcas, el resultado ha sido que las comarcas con mayor número de pernoctaciones son menos populares en las redes, resultado que llama la atención, esto puede deberse a que dichas comarcas tienen un turismo consolidado y no tienen la necesidad de promocionarse más, a diferencia de otras comarcas cuyo turismo está en crecimiento.

En cuanto a la comparación del número de pernoctaciones con el número de fotografías, por regla general cuanto mayor es el número de pernoctaciones, mayor es el número de fotografías.

6. Conclusiones finales

A día de hoy, las redes sociales son utilizadas por la mayoría de los destinos, las comarcas están al pie del cañón dándose a conocer, pero se debe decir que todavía gran parte de ellas no lo hacen de un modo adecuado por ejemplo cuando una comarca tan turística como es la Jacetania escribe una inmensa cantidad de tweets y solo obtiene unos pocos seguidores, cuando en un perfil turístico de YouTube de una comarca no hay ningún video de contenido turístico, cuando la mayoría de las páginas web no están integradas con redes sociales y no disponibles en varios idiomas o cuando gran parte de las comarcas utiliza un perfil en Facebook en vez de una página. A pesar de ello hay un número de comarcas que según mi criterio, lo están haciendo muy bien, cuentan con páginas web atractivas, con perfiles cuidados y publicando contenidos y videos de real interés. A este grupo de comarcas les animaría a que siguieran así y seguir creciendo cada día más.

Por otro lado, se podría decir que cada una de las webs y perfiles en redes sociales de las comarcas son un reflejo del turismo que hay en ellas y también del grado en que esté es importante para estas. La popularidad de diferentes destinos y recursos turísticos en redes sociales, también se refleja en la realidad, siendo estos destinos, los que según los resultados han obtenido la mayor popularidad, los que más han sido valorados, tienen mayor número de opiniones de diferentes usuarios en distintas plataformas, aparecen en diferentes artículos y blogs y además están presentes en un mayor número de fuentes de información.

En conclusión, el uso de las redes sociales por parte de los destinos de Aragón no está todavía desarrollado, hay mucho hecho, pero aún queda mucho por hacer. Dado que nuestras webs y perfiles son un reflejo de nosotros mismos, es importante cuidar la imagen en Internet e intentar cada día mejorarla, cuidando nuestros perfiles a diario haciéndolos atractivos, adaptándonos cada día a los nuevos cambios que nos brinda el desarrollo tecnológico, no desaprovechando la oportunidad que nos dan la inmensidad de plataformas existentes de darnos a conocer, y teniendo en cuenta que no por tratarse de un destino con un fuerte turismo consolidado debemos estancarnos, ya que otros destinos no lo harán y podría disminuir nuestra competitividad.

7. Bibliografía

Artículos:

- Elli Rennie: "Community Media in the Prosumer Era" (2007)
- José Antonio López Sánchez, Adolfo Chica Ruiz, Manuel Arcila Garrido, Ahmed Azzariohi, Almudena Soto Benito "Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía" (2010)
- Rishab Aiyer Ghosh, John Hartley, Henry Jenkins "Collaboration, participation and the media" (2007)
- Laura Fuentes Moraleda, Cristina Figueroa Domecq y Miguel Baltazar "Modelo de Análisis de Páginas Web de Cadenas Hoteleras: El Caso de España y Portugal" (2004)
- Laura Aguilera Ávila y Rosana Parra Hidalgo "Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet" Revista Turismo y Patrimonio Cultural (2011)

Trabajos:

- Haykanush Margaryan "Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía" (2012)
- Alojamientos conectados: "Manual de Redes sociales para hoteles y alojamientos rurales" (2011)
- Invat-tur (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas): "Barómetros de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana" (2013)
- Milagros Mena "Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales" (2013)
- Toni Martín Ávila, Raquel Salamanca, Manolo Sáez, Araceli Déniz y Luz Martín "Social Media Hotel Marketing" (2009)
- Victoria Martín Martín "La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en los web turísticos" (2012)
- Hey Avenue. "El uso de las redes sociales en el sector turístico. Análisis cualitativo de estrategias de comunicación y Social Media marketing" (2012)
- Universidad Popmeu Fabra. Proyecto CODETUR. "Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España. Informe de investigación" (2012)
- lab Spain Research "IV Estudio anual Redes Sociales" (2013)

Páginas web:

- Trecebits (09/2013): “Cifras actualizadas de Twitter”
<<http://www.trecebits.com/2013/09/06/cifras-actualizadas-de-twitter-infografia/>>
Consulta (05/05/14)
- Marketing directo (01/2014) “30 cosas que necesita saber sobre Instagram, la niña bonita de la Web Social”
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/30-cosas-que-necesita-saber-sobre-instagram-la-nina-bonita-de-la-web-social/>> Consulta (11/05/2014)
- Diario El Economista (06/2014) “Youtube habría ingresado 5.600 millones de dólares en 2013, un 50% más”
<<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/destinia/tecnologia-internet/noticias/5387577/12/13/Youtube-ha-ingresado-5600-millones-por-publicidad-en-2013-un-50-mas-que-en-2012.html#.Kku8xrFAJXZwAWi>> Consulta (12/05/2014)
- ABC Viajar, Alicia Aragón (02/2013) “Las 10 redes sociales para planificar y mejorar nuestros viajes”
<<http://www.abc.es/viajar/top/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>> Consulta (05/06/2014)
- About Redes Sociales (03/2012) Fernando Escudero, “Diferencias entre crear una Página, un Perfil y un Grupo en Facebook”
<<http://redessociales.about.com/od/comousarfacebook/a/Diferencias-Entre-Crear-Una-Pagina-Un-Perfil-Y-Un-Grupo-En-Facebook.htm>> Consulta (8/05/14)
- Puro Marketing (07/2012) Daniel Rodriguez “El Momento Cero de la Verdad' de las marcas y consumidores”
<<http://www.puromarketing.com/10/12345/momento-cero-verdad-marcas-consumidores.html>> Consulta (10/06/2014)
- Abaestudio “La evolución de las páginas web”
<<http://www.abaestudio.com/la-evolucion-de-las-paginas-web>> Consulta (10/06/2014)
- Fernando Polo (2010) “Metodologías de Social Media Marketing”
<<http://www.slideshare.net/abladias/metodologas-social-media-marketing>> Consulta (11/06/2014)

Otras fuentes:

- IAEST (Instituto Aragonés de Estadística) “Informe Anual Encuesta de Ocupación Hotelera” (2012)
- Boletín Oficial de Aragón “DECRETO LEGISLATIVO 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón” (11/04/2013)