



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SAN ROQUE
A TRAVÉS DE WIKITRAVEL***

Realizado por:

JOSE MANUEL RUZ GONZÁLEZ

Fdo.:

Dirigido por:

M. INMACULADA YAGÜE VALLE

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, (Junio, 2015)

TÍTULO: PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SAN ROQUE A TRAVÉS DE WIKITRAVEL.

PALABRAS CLAVE: *Web 2.0, San Roque, Sotogrande, redes sociales, wiki, blog, turismo, promoción turística, atractivos turísticos, golf, polo, Wikitravel.*

RESUMEN: *La web 2.0 ha cambiado la forma en la que los turistas planifican y organizan sus viajes, y se han convertido en una fuente de información imprescindible. Cada vez más las empresas y destinos aprovechan las posibilidades que este tipo de plataformas les ofrece. Por esta razón se ha realizado un estudio de la ciudad de San Roque y de su urbanización más conocida (Sotogrande), analizando primero sus potencialidades turísticas y comprobando de qué manera está presente en los distintos sitios web que utilizan tecnologías 2.0. Tras descubrir que no están bien aprovechadas las oportunidades que estas plataformas ofrecen, se han propuesto mejoras en algunas de ellas y se ha realizado una entrada en Wikitravel que incluye toda la información que un turista necesita conocer para elegir este destino.*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.2. METODOLOGIA.....	2
CAPÍTULO 2 WEB 2.0 Y TIPOS DE PLATAFORMAS	2
2.1. REDES SOCIALES	3
2.1.1. REDES SOCIALES PERSONALES.....	4
2.1.2. REDES SOCIALES TEMÁTICAS.....	6
2.1.3. REDES SOCIALES PROFESIONALES.....	7
2.2. GESTORES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.....	8
2.3. BLOGS.....	9
2.4. WIKIS.....	9
CAPÍTULO 3 WEB 2.0 Y TURISMO	13
3.1. IMPORTANCIA DE LA WEB 2.0 EN EL TURISMO.....	13
3.2. WEB 2.0 Y TURISMO SOSTENIBLE.....	18
3.3. REDES SOCIALES Y HUELLA DE CARBONO TURISTICO. ..	20
CAPÍTULO 4 LA CIUDAD DE SAN ROQUE	21
4.1. UBICACIÓN E HISTORIA.....	21
4.2. CENTRO HISTORICO Y ATRACTIVOS TURISTICOS.....	23
4.3. SOTOGRADE.....	25
CAPÍTULO 5 PRESENCIA DE SAN ROQUE EN WEBS 2.0.....	27
5.1. FACEBOOK.....	27
5.2. TWITTER.....	29
5.3. INSTAGRAM.....	31
5.4. TRIPWOLF.....	31

5.5. MINUBE.	32
5.6. TRIPADVISOR.	33
5.7. YOUTUBE.	33
5.8. BLOGS.	34
5.9. WIKIS.	35
CAPÍTULO 6 SAN ROQUE EN WIKITRAVEL.....	35
6.1. ENTRADA DEL MUNICIPIO SAN ROQUE EN WIKITRAVEL ..	36
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO 8 BIBLIOGRAFÍA	46

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Es un hecho que la aparición de internet supuso una gran evolución en la manera de ofrecer y recibir información. La implantación de internet en el sector turístico permitió a los turistas recibir información de manera online, sin tener que moverse de casa. Pero está siendo la web 2.0 la que está haciendo evolucionar aún más a la sociedad dándole al cliente un poder que antes era inimaginable. El cliente es ahora el protagonista de la web 2.0, pudiendo, además de recibir información, interactuar y participar de forma activa en el proceso.

Internet, y concretamente las plataformas web 2.0 (redes sociales, blogs, wikis, etc.), son el medio por el que hoy en día los turistas acceden a información para la organización de sus viajes. Estas herramientas han facilitado al usuario la planificación de sus viajes, ya que mediante ellas, estos pueden comprobar qué opinan los demás usuarios de un determinado destino o establecimiento, pueden acceder a información no solo de los destinos a visitar, sino de las posibilidades turísticas que se pueden encontrar alrededor de estos, y pueden también consultar las experiencias vividas por otros usuarios mediante la visualización de posts¹, videos o imágenes.

Todos estos cambios, afectan a la manera en que los destinos y empresas turísticas se relacionan con sus clientes, pasando de las herramientas tradicionales de compartir información a nuevas herramientas totalmente diferentes.

Uno de los motivos por los que la web 2.0 se ha expandido en el turismo de una manera tan rápida, es por la intangibilidad de los destinos turísticos. Al no poder probar físicamente el servicio adquirido, el turista va a basarse en la información que encuentre a través de la red, y sobre todo va a dejarse influir por los comentarios y experiencias vividas previamente por otros usuarios.

Todas estas razones conforman la justificación de este trabajo, son la explicación de por qué se va a estudiar la ciudad de San Roque como destino turístico y por qué se va a realizar concretamente a través de un estudio de las diferentes plataformas que nos ofrece la web 2.0.

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

¹ Texto escrito que se publica en foros, blogs, redes sociales, etc.

- Conocer la importancia que la web 2.0 ha adquirido en el turismo.
- Ver cómo la web 2.0 puede ayudar a dirigir a los turistas y a las empresas hacia un comportamiento sostenible con los destinos turísticos.
- Descubrir las potencialidades turísticas de la ciudad de San Roque.

Mediante estos objetivos generales se llegará al objetivo final del trabajo que consiste en la utilización de una de las diferentes tecnologías que proporciona la web 2.0 para aportar nueva información sobre el destino objeto de estudio de este trabajo: San Roque.

1.2. METODOLOGIA

Una vez planteadas las razones por las que se va a realizar este trabajo y los objetivos del mismo, se procede a explicar cómo se va a conseguir toda la información necesaria para conseguir esos objetivos.

En primer lugar se procederá a hacer un análisis a través de la red sobre que es la web 2.0 y qué relación mantiene con el turismo. Se incluirán aquí aspectos sobre su importancia, evolución, sostenibilidad, etc.

En segundo lugar, se estudiarán las potencialidades turísticas de San Roque, conociendo así sus principales atractivos. Para ello, se consultarán diferentes sitios webs en los que se escribe sobre la ciudad.

A continuación, se hará un estudio con el fin de evaluar la presencia de la ciudad de San Roque en las diferentes redes sociales, así como en los demás portales relacionados con la web 2.0 como wikis y blogs.

Este estudio se realizará analizando tanto la información que proporciona cada sitio web como de qué manera se presenta esta información. Una vez observado esto, se evaluará esta información para ver si es correcta o si debería haber otro tipo de información más apropiada.

Por último, se utilizará toda la información encontrada y se tendrá en cuenta aquella que falta o está mal presentada para realizar una entrada de la ciudad de San Roque en una plataforma wiki sobre turismo: Wikitravel.

CAPÍTULO 2 WEB 2.0 Y TIPOS DE PLATAFORMAS

El término web 2.0 hace referencia a todos aquellos sitios web que hacen hincapié en contenidos originados por los usuarios. A pesar de que fue Darcy DiNucci quien hizo uso del término por primera vez en 1999, no fue

hasta el año 2004 cuando se popularizó gracias a Tim O'Reilly y Dale Dougherty en la conferencia sobre la web 2.0 que ofreció la empresa O'Reilly Media.²

Aunque la web 2.0 parece indicar una nueva versión de la web tradicional, no se trata de una actualización técnica en sí, sino de cambios en la forma en la que las páginas web se hacen y son utilizadas.

La diferencia entre los sitios web 2.0 y los tradicionales es que en estos últimos, los usuarios solamente pueden observar lo que se ha creado para ellos, mientras que en la web 2.0 los usuarios participan agregando contenidos mediante colaboración e interacción entre ellos. (Web 2.0 Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015)

Estas son las características clave de la Web 2.0:

- Folcsonomía: permite a los usuarios una clasificación colectiva de la información mediante sistemas como el etiquetado.
- Contenido dinámico.
- Permite la participación del usuario, creándose flujos de información entre los propietarios del sitio web y el usuario, usándose para ello medios de evaluación, revisión y comentarios.
- El desarrollo de los sitios web 2.0, de aplicaciones y mashups.
- Participación en masa.

Los sitios más comunes de web 2.0 incluyen redes sociales, sitios para compartir vídeos, blogs, wikis, aplicaciones o mashups.

2.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas que están formadas por usuarios relacionados entre sí por algún vínculo (vínculos personales, intereses, etc.). Estas personas, que están conectadas a una determinada red social, pueden comunicarse y compartir información entre ellas.

Estos sitios webs permiten tener diversas funciones en la misma interfaz como blogs, wikis, post, foros, chat o mensajería. Para las empresas, el uso de las redes sociales permite de una manera activa y proactiva, rentabilizar y personalizar la rápida divulgación de los contenidos que se quieren dar a conocer.

“Las redes sociales nos permiten sacar partido del conocimiento de otras personas y (...) en un futuro desplazarán a otro tipo de medios de comunicación” (O'Reilly, T. 2011).

² Empresa proveedora de libros de temática tecnológica e informática.

En la actualidad existen cientos de redes sociales. Desde aquí se van a hablar de las más importantes y se van a clasificar de la siguiente manera:

- En primer lugar se encuentran las más utilizadas, las redes sociales personales. En estas redes se encuentran facebook, twitter o instagram. En ellas, cada usuario tiene un espacio personal donde poder compartir información e interactuar sobre todo tipo de temas. Son las que más se usan para todo. Las empresas, a través de ellas, llegan a un mayor número de personas, pero al ser tan generalistas, es también más complicado llegar a un tipo de cliente en particular. Se tiene que estudiar muy bien el mercado al que dirigirse para estar seguro de si el retorno de la inversión y el tiempo invertido merecen la pena con el uso de este tipo de redes.

- En segundo lugar se pueden encontrar las redes sociales temáticas. Aquí encontramos redes sociales turísticas que ayudan a planificar los viajes, como por ejemplo tripadvisor, tripwolf o minube entre otras.

- El último tipo de esta clasificación son las redes sociales profesionales como por ejemplo Linkedin. Se dedican exclusivamente al ámbito laboral. Ponen en contacto a personas que buscan trabajo con las que lo ofrecen, entre otras muchas cosas.

2.1.1. Redes Sociales personales.

- **Facebook.**

Facebook es una red social que ofrece varios servicios a sus usuarios. El principal es la biografía, espacio personal que tiene cada usuario para mostrar imágenes, comentarios o incluso dejar que otros usuarios publiquen lo que quieran en ella.

Otros servicios destacados son las listas de amigos, para seleccionar quién quieres que vea tus publicaciones; el chat, y los grupos y páginas, que reúnen a personas con intereses en común.

Facebook cuenta con una aplicación para smartphones para que sus usuarios puedan estar actualizados en cualquier momento y en cualquier lugar. Para el servicio de chat en los smartphones, se ha creado una aplicación distinta de la principal, ya que así obligan a la gente a obtener dos aplicaciones y aprovechar así que “la mensajería es una de las pocas cosas que la gente usa más que las redes sociales” (ZUCKERBERG, M. 2014).

Fue fundada en 2003 por Mark Zuckerberg, cuando estudiaba en Harvard. Zuckerberg instauró un sitio web dónde se recopilaban fotografías, nombres y datos de todos los estudiantes de la universidad. Este sitio web se llamó Facemash. Sólo unas pocas horas después de lanzar el sitio, los directivos de la Universidad prohibieron a Zuckerberg poder seguir recibiendo clases por haber cogido fotos y archivos del sistema de la Universidad. En

estas pocas horas el éxito de la web fue tal que decidió dejar la universidad y empezar a crear el proyecto thefacebook.

El éxito de thefacebook se extendió hasta otras universidades e instituciones, hasta que en 2004, el empresario Sean Parker negoció con Zuckerberg su entrada en thefacebook como presidente ejecutivo con la condición de que pasara a llamarse facebook. Al año siguiente Parker fue expulsado del cargo.

En 2007 para expandirse fuera de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, facebook fue traducida a varios idiomas entre los que se encuentra el español.

Facebook es hoy en día la red social más popular con más de 1350 millones de usuarios, y es actualmente propietaria también de las redes Instagram y Whatsapp. (Facebook Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015)

- **Twitter.**

Twitter es una red social en la que sus usuarios pueden enviar y leer tweets³ con una longitud máxima de 140 caracteres.

Los usuarios pertenecientes a la red pueden tanto leer como publicar tweets, mientras que aquellos que no están registrados, solamente pueden leerlos (siempre que estos tweets no sean privados). Los usuarios pueden acceder a Twitter a través de la interfaz web o a través de una aplicación para dispositivos móviles.

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass. El servicio se hizo popular a nivel mundial en un periodo de tiempo muy corto. En 2012, los más de 100 millones de usuarios con los que disponía la red publicaron una cantidad de 340 millones de tweets al día. En 2013 Twitter fue uno de los diez sitios web más visitados. Actualmente, Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios, de los cuales más de 302 millones son usuarios activos. Twitter - Wikipedia, la enciclopedia libre (2015)

- **Instagram.**

Instagram es una red para compartir foto y vídeos cortos de 15 segundos como máximo. También permite a sus usuarios compartir estas fotos y videos en una variedad de plataformas como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Una de las características que distingue esta red es el formato de las fotos, ya que las fotos se capturan en forma de cuadrado y no en la proporción

³ Nombre que reciben las publicaciones en la red social Twitter.

4:3 utilizada por la mayor parte de las cámaras de los smartphones. Los usuarios también pueden aplicar filtros digitales para sus imágenes.

Sus creadores son Kevin Systrom y Mike Krieger, y en 2010 vio la luz como una aplicación gratuita para terminales móviles. Dos años más tarde, el servicio era tan popular que contaba ya con más de 100 millones de usuarios activos. Al siguiente año, estas cifras se triplicaron, y más de 300 millones de usuarios ya usaban Instagram a finales de 2014. Instagram se distribuye a través de la App Store de Apple, Google Play, y Windows Phone Store. Instagram Wikipedia, la enciclopedia libre (2015).

A pesar de que el servicio es principalmente utilizado en dispositivos móviles, también cuenta con un sitio web para poder acceder desde cualquier ordenador personal.

Como se ha comentado anteriormente, este servicio fue adquirido por Facebook en el año 2012.

2.1.2. Redes Sociales temáticas.

- Tripwolf.

Tripwolf es un sitio web donde los usuarios pueden consultar tanto artículos de viajes provenientes de guías profesionales como Marco Polo o Footprint, como artículos escritos por otros usuarios y viajeros aficionados que dan sus opiniones personales sobre sus experiencias. A través de ésta recopilación de artículos los usuarios podrán obtener información acerca de más de 50.000 destinos.

Además de los artículos, también están disponibles para consultar guías de ciudades, destinos recomendados por otros usuarios y blogs especializados en viajes.

Lo más novedoso y llamativo de este sitio es que después de obtener toda la información necesaria, puedes crear tu propia guía de viaje y descargarla gratis en formato PDF.

Desde su aplicación para dispositivos móviles se pueden valorar tanto los destinos en general como sus instalaciones turísticas específicas (hoteles, tiendas, restaurantes, monumentos, museos, etc.).

- Minube.

Se trata de una red social de viajeros en la que los usuarios pueden consultar recomendaciones de personas que comparten gustos similares a la hora de viajar.

Este sitio es ideal para descubrir nuevos destinos y dejar a un lado las típicas recomendaciones de los folletos de viajes tradicionales. A través de las

experiencias de otros viajeros, se pueden encontrar lugares realmente singulares que pueden servir de inspiración para la realización de próximos viajes.

A partir de estas recomendaciones, minube ofrece la posibilidad de crear tu propia guía de viaje, con todos los destinos e instalaciones turísticas que se quieren visitar.

Una de las características de minube es que desde su propio sitio web se pueden comparar precios de vuelos y hoteles para elegir desde aquí el viaje que más se amolda a cada viajero. De hecho, este sitio web nació como un metabuscador hasta que poco a poco ha evolucionado a lo que es actualmente. (Minube, s.f)

Finalmente, una vez que has realizado tu viaje, se pueden contar las experiencias personales vividas para ayudar a los siguientes viajeros a tomar la decisión más acertada a la hora de planificar su viaje.

- **Tripadvisor.**

TripAdvisor es un de sitio web de viajes que proporciona comentarios y opiniones relacionados con viajes, destinos, hoteles, restaurantes y otras instalaciones turísticas. También incluye foros de viajes interactivos.

Actualmente esta plataforma es el sitio web de viajes más grande del mundo con 60 millones de miembros y más de 170 millones de críticas y comentarios. (Noticias ATA, 2014)

TripAdvisor se ha convertido sin lugar a dudas en el punto de referencia con más fiabilidad en la red para encontrar los mejores destinos e instalaciones turísticas. Además, su nombre se ha convertido en un símbolo de calidad y reconocimiento.

Desde el año 2002, la firma otorga premios a los mejores establecimientos, destinos, lugares y hasta a marcas y productos; premios basados en las millones de opiniones de usuarios de todos los rincones del mundo.

Estos son solo algunos ejemplos de los numerosos sitios web relacionados con viajes que ofrece la web 2.0, pero podría hablarse de muchos otros como touristeye, gogobot, trippy o dopplr, entre otros.

2.1.3. Redes Sociales profesionales.

- **LinkedIn.**

LinkedIn es la red social orientada al mundo laboral más importante. Fue fundada a finales de 2002 y puesta en marcha en 2003. Desde 2006, la red ha

crecido tanto que su número de usuarios ha pasado de 200 millones hasta los más de 364 millones que posee actualmente en todo el mundo. El sitio está disponible en 24 idiomas.

La funcionalidad básica de LinkedIn permite a los usuarios (trabajadores y empleadores) crear perfiles y conexiones entre sí en una red social en línea que puede representar las relaciones profesionales del mundo real. Los miembros pueden invitar a cualquier para formar parte de su grupo de conexiones. Sin embargo, si el invitado rechaza la invitación, esto, contará como negativo para la persona que realizó la invitación ya que si obtiene muchas negativas a sus invitaciones, su cuenta puede ser restringida o cerrada. (LinkedIn - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015)

La principal característica que ofrece LinkedIn, es que los miembros pueden encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio a través de las recomendaciones de los usuarios pertenecientes a su red de contactos, mientras que los empleadores tienen la posibilidad de enumerar los empleos disponibles, así como las búsquedas de posibles aspirantes.

2.2. GESTORES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.

- Youtube

Se trata de una plataforma para compartir videos que vio la luz a principios del año 2005 de la mano de tres personas que anteriormente trabajaban para PayPal. Tan solo un año más tarde, fue comprado por Google. El sitio permite a los usuarios subir, visualizar y compartir videos. Además de los videos amateur subidos por sus usuarios, también pueden encontrarse entre sus contenidos videoclips musicales, videos de televisión, cortos originales o videos educativos entre otros muchos. (Youtube - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015).

La mayor parte del contenido en YouTube ha sido subido por sus usuarios, pero empresas privadas y otras organizaciones que poseen asociaciones con la web, ofrecen también parte de su material a través de la misma. Los vídeos pueden ser visualizados tanto por usuarios no registrados como por aquellos que sí lo están, pero solo podrán compartir vídeos a través de sus canales estos últimos.

Actualmente YouTube es el gestor de vídeos más importante en todo el mundo, contando con más de 1.000 millones de usuarios.

- Geobeats

A pesar de no contar con muchos videos sobre destinos Españoles (solo existen de Barcelona y Mijas), Geobeats parte de un planteamiento bastante original, ya que se trata de un sitio web online en el que puedes encontrar vídeo guías turísticas que se alejan de las tradicionales guías en las que solo se encuentran páginas y páginas de texto.

A través de este sistema de vídeo, Geobeats ofrece a los viajeros una forma de conocer mejor los lugares que se van a visitar, así como aspectos tales como su cultura, forma de vida, que sitios visitar, etc.

Geobeats aún no cuenta con una gran colección de vídeos pero ofrece la posibilidad a los usuarios de compartir los suyos propios para ir generando contenidos poco a poco entre todos los aficionados a los viajes.

2.3. BLOGS.

Un blog es un sitio web en el que se publica información a través de mensajes de texto que se denominan “entradas”. Estos mensajes suelen ser de una longitud medio-larga, a diferencia de los microblogging como Twitter en los que los mensajes son de reducida capacidad. Además de los mensajes de texto, también se pueden incluir otros elementos como por ejemplo imágenes y vídeos.

Estas entradas suelen presentarse en orden cronológico inverso, es decir, la entrada más reciente es la primera que aparece.

La mayoría de los blogs son temáticos, encontrando así distintos tipos de blogs según el tema del que traten: blogs de moda, de música, de viajes, etc. Pero existen otros tipos de blogs además de los temáticos, como los blogs que se utilizan como diarios personales o los blogs corporativos mediante los cuales se publicita y promociona una marca, un producto o cualquier otra actividad relacionada con la empresa.

La aparición y el crecimiento de los blogs se produjeron a finales de 1990 coincidiendo con la llegada de las herramientas de publicación web que facilitan la publicación de contenidos por los usuarios no técnicos.

La mayoría son interactivos, de este modo, los lectores pueden dejar sus comentarios y opiniones, pudiendo así comunicarse entre ellos. Ésta es la característica que los distingue de otros sitios web estáticos. Los bloggers (personas que escriben sus blogs) además de generar contenidos en sus blogs, establecen relaciones sociales con sus lectores, comunicándose con estos de manera activa.

El número de blogs públicos en el mundo ha crecido considerablemente en los últimos años, llegando a superar los 200 millones en el año 2014.

Existen varias herramientas para crear un blog. Las más conocidas son Blogger, Wordpress y Tumblr.

2.4. WIKIS.

Una wiki podría definirse como “la base de datos en línea más simple que pueda funcionar” (CUNNINGHAM, W. 1995). Fue éste autor el que desarrollo el primer sitio web de este tipo, la WikiWikiWeb.

El termino es empleado para sitios web en el que se permite la modificación, creación o eliminación de los contenidos y estructura de forma colaborativa por los usuarios. Todas estas acciones pueden realizarse de una manera sencilla, rápida y bastante intuitiva, por lo que no hace falta tener amplios conocimientos en tecnología web para poder participar activamente en una wiki.

En las wikis no hace falta ser propietario de la misma para poder generar contenido. Esta es una característica que las diferencian de los blogs.

Una de las principales ventajas de las wikis es la posibilidad que ofrece de actualización constante de la información. Es más difícil que la información quede obsoleta cuando cualquier usuario está autorizado para actualizarla, completarla y mejorarla en cualquier momento y de manera inmediata.

Debido a la alta velocidad en la que los contenidos son actualizados, estos sitios web reciben el nombre de wiki, ya que éste término significa “rápido” en hawaiano.

Pero no todo son ventajas. Dependiendo el tipo de información consultada, las wikis pueden considerarse en ocasiones sitios con menos fiabilidad y rigurosidad que otros con fuentes más científicas.

- **Wikipedia**

Wikipedia es una enciclopedia en línea gratuita cuyo contenido es creado gracias a la colaboración de los usuarios que participan en su crecimiento escribiendo artículos de todo tipo. Estos usuarios son llamados wikipedistas. Cualquier persona que esté registrada en el sitio web puede crear un artículo para su publicación, sin embargo, no es necesario estar registrado para editar artículos ya existentes. Cualquier usuario puede modificar los contenidos desde cualquier navegador y terminal.

Wikipedia fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger. En un principio, Wikipedia nació para proveer contenido para Nupedia⁴, sin embargo, el sitio wiki pronto comenzó a crecer mucho más que el proyecto anterior.

A principios de 2008, la enciclopedia wiki contenía ya más de cuatro millones de artículos, siendo el octavo sitio más popular en internet ese mismo año, y el único sitio no comercial entre los 10 primeros.

Las críticas a Wikipedia incluyen afirmaciones de que sus artículos son poco fiables, o que debido a que cualquiera puede editar cualquier artículo, las entradas de este sitio son vulnerables a cambios sin escrúpulos.

Para evitar estos aspectos negativos, en 2007, Virgil Griffiths creó una herramienta llamada WikiScanner, con la que se puede conocer qué usuarios

⁴ Enciclopedia en línea nacida en 2003 con artículos escritos por expertos y no editables por cualquier usuario.

han realizado las entradas en Wikipedia a través de la localización de las direcciones IP usadas, de este modo, se puede establecer cierto control sobre el contenido publicado. (Wikipedia - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015).

A pesar de algunas malas críticas, los datos estadísticos muestran que Wikipedia es uno de los sitios preferidos de los internautas para consultar información ya que, actualmente, el sitio web se encuentra entre los 5 sitios más visitados de toda la red.

- **Wikitravel.**

Basado en el modelo wiki, Wikitravel es un sitio web que ofrece una completa guía de viajes online colaborativa. Todos los usuarios que forman parte de Wikitravel y generan contenido son llamados wikiviajeros. El sitio vio la luz en el 2003 por Evan Prodromou y Michele Ana Jenkins, dos usuarios que se inspiraron en Wikipedia para elaborar este proyecto.

Wikitravel se define a sí mismo en su página web (<http://wikitravel.org>) como “un proyecto cuyo objetivo es crear una guía mundial de viajes gratuita, completa, actualizada y disponible para todos”.

Esta wiki tiene su éxito en el continuo estado de actualización que las páginas webs estáticas no ofrecen con tanta frecuencia. Esta actualización frecuente cubre las necesidades de los turistas de acceder a información actual sobre el destino que van a visitar o que ya están visitando.

El sitio web cuenta con una licencia Copyleft lo que permite que sus artículos puedan ser utilizados en cualquier otro sitio siempre que se mencione la fuente de la que provienen.

Con la adquisición de Wikitravel en 2006 por parte de la empresa Internet Brands, un grupo de autores alemanes que participaban en el proyecto, mostraron su desacuerdo con las nuevas políticas comerciales y emprendieron por su cuenta su propio portal de viajes, Wikiviajes, un sitio web con la misma estructura y el mismo funcionamiento que Wikitravel.

Wikitravel recibió un premio Webby⁵ a la mejor página web de viajes en 2007. Ese mismo año, se comenzó un nuevo proyecto ya desaparecido consistente en la publicación de guías de viaje impresas basadas en el contenido del sitio web. Las primeras guías impresas vieron la luz en febrero de 2008.

- **Wikiviajes (Wikivoyage).**

Se trata del sitio web que crearon el grupo de autores alemanes que salieron del proyecto Wikitravel. Bajo la premisa de crear un sitio web no comercial, propusieron a la Fundación Wikimedia formar parte de su proyecto y pronto se convirtió en una propuesta de guía turística muy exitosa. Wikiviajes

⁵ Premios que se otorgan a los mejores sitios web del mundo.

se lanzó de manera oficial a principios de 2013. (Wikiviajes – Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015)

En un principio, el idioma en que se encontraban escritos los artículos era el alemán, de ahí que se trate de la wiki sobre viajes más visitada en Alemania; pero pronto se tradujo a 15 idiomas más, entre los que se incluyen el inglés, español, italiano o francés.

Dentro de la Fundación Wikimedia se encuentra el exitoso proyecto Wikipedia, además de muchos otros especializados en algún tema. Los temas de cada wiki de la fundación son realmente variados, pudiendo encontrar desde una fuente de noticias generadas en colaboración por todos sus usuarios en “Wikinoticias”, hasta una gran colección de citas en “Wikiquote”, pasando por un diccionario (Wikidiccionario), contenido académico (Wikiversidad) o libros de texto (Wikilibros) entre otros muchos.

- **Wikanda.**

Partiendo de la base de Wikipedia, Wikanda es un proyecto en que queda reflejado todo el conocimiento popular de la Comunidad Autónoma de Andalucía. La información que incluye el sitio web es muy amplia, incluyendo historia, puntos de interés, personalidades relevantes, atracciones turísticas o elementos naturales entre otros muchos otros temas.

Los responsables de Wikanda buscan que los artículos publicados sean además de numerosos, de calidad, por lo que se intenta que el contenido de estas publicaciones hayan sido ya publicadas previamente en otros libros, revistas, u otro medios que se consideren fiables, es decir, la fuente nunca puede ser una fuente primaria. En el único caso en que se permite que la fuente de información sea primaria, es el caso de información intrahistórica, es decir, información sobre aspectos que han sucedido pero no hay pruebas escritas sobre ellos.

Dentro de Wikanda se encuentran los aspectos más generales de Andalucía, haciendo hincapié en aquellos más importantes de cada provincia. Este contenido no se puede modificar, por lo que esta parte de Wikanda no cumpliría con la esencia de lo que debe ser una wiki. Sin embargo, el sitio web no solo habla de aspectos generales, sino que está dividida en varias sub-wikis, concretamente 8, una por cada provincia, y es en estas wikis donde los usuarios si pueden introducir y editar información. Concretamente estas wikis locales son: Almeriapedia, Cordobapedia, Cadizpedia, Granadapedia, Huelvapedia, Jaenpedia, Malagapedia y Sevillapedia.

CAPÍTULO 3 WEB 2.0 Y TURISMO

En este capítulo se analiza la importancia de la web 2.0 en el sector turístico, y cómo se está haciendo imprescindible utilizar este tipo de plataformas si se quiere captar a un turista que cada vez utiliza estos medios para elegir el destino que desean visitar en sus viajes.

También se expondrá la relación que mantiene el término turismo sostenible con las plataformas web 2.0 y como éstas se ven en el deber de informar cada vez más sobre prácticas sostenibles a la hora de viajar.

3.1. IMPORTANCIA DE LA WEB 2.0 EN EL TURISMO.

Internet se ha convertido en un fenómeno imprescindible para todo destino o empresa turística. Su capacidad global, su facilidad de acceso y su amplia variedad de información, lo han convertido en uno de los avances tecnológicos que mueven el mundo. Desde la red se pueden realizar todas las etapas necesarias para poder reservar tus vacaciones. A la hora de reservar un viaje, la primera opción de búsqueda que se contempla es instintivamente la consulta en internet: consultar destinos, precios, calidades, servicios, opiniones, etc. La creciente importancia de las plataformas 2.0 en internet es indiscutible, y esto se extiende hasta el ámbito de los negocios y por lo tanto al turismo.

Según el “informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014” elaborado por adigital (asociación española de la economía mundial) y basado en más de 650 respuestas, se llega a la conclusión de que cada vez los social media tienen más importancia en la economía en general y en el turismo, como subsector de ésta, en particular. Las redes sociales ocupan la segunda posición en cuanto a servicio de comunicación digital utilizado con fines de negocio, sólo por detrás de las páginas web corporativas de las propias empresas. Hoy en día las empresas que utilizan las redes sociales con fines de negocio son el 85%, y más de la mitad de éstas considera que el retorno obtenido de su utilización es igual o superior a la inversión. (Informe sobre usos de redes sociales en empresas, 2014).

Las redes sociales no sólo son una ventaja para las empresas, sino que en el sector del turismo van a cobrar una importancia muy grande para los usuarios y posibles visitantes de determinado destino. Esto es así porque se está ante un sector en el que no se puede comprobar previamente y de forma tangible el servicio ofrecido, por lo tanto las recomendaciones y comentarios en sitios específicos de opiniones realizados por consumidores que ya han recibido ese servicio o incluso de nuestros propios amigos y familiares van a influir en la percepción y elección de los nuevos usuarios, teniendo por tanto una relevancia extrema

En el sector turístico va a ser fundamental que la transmisión sobre la experiencia que se puede vivir en un determinado destino o lugar, sea lo más acertada posible. En este sentido además de las páginas webs oficiales de los destinos y empresas, tanto las redes sociales, como las wikis y blogs de viajes van a ser un primer contacto para los usuarios, y por lo tanto, de donde generarán una primera percepción del destino o empresa turística.

Algunas de las ventajas que proporcionan las redes sociales en el sector turístico, y por lo tanto ayudan a mejorar la situación competitiva, son las siguientes:

1. Proporcionan un acercamiento entre la empresa o destino y el turista, un trato más cercano. Esto ayudará a mejorar la imagen percibida por el cliente.

2. Es un canal de comunicación directo con los consumidores que facilita las tareas de fidelización.

3. El uso globalizado de las redes sociales hace que sea un medio viral con la capacidad de atraer a multitud de clientes.

4. La promoción y acciones de marketing a través de las redes sociales van a suponer un desembolso económico mucho menor que el de la comunicación tradicional.

5. Es un medio de rápida detección de posibles fallos y ayuda a poder corregirlos lo antes posible.

6. A través de ellas se puede cuidar y vigilar la reputación online mediante herramientas como Google Alerts, Reputación XL, o Buzzmonitor entre otras.

Para entender la enorme importancia de la web 2.0 en el turismo es necesario conocer el perfil del turista social.

Este turista nace con la evolución de la tecnología, por lo tanto está mucho más informado y exige que los servicios por los que paga estén bien organizados en su gestión. En términos generales se podría definir este turista con las siguientes características:

- Realizan sus compras a través de medios online.
- Están conectados a sus redes y sitios en todas las fases del viaje (inspiración, planificación, reserva, experimentación), ya sea para la búsqueda de información, para compartir opiniones o fotografías, ó para visualizar videos sobre las experiencias de otros usuarios. Por lo tanto, tecnologías como teléfonos móviles, tablets u ordenadores portátiles son herramientas imprescindibles para este tipo de turista.
- Se deja influir cada vez más por las reseñas de sus contactos en sus diferentes redes y por las experiencias que relatan los autores de los blogs de viajes.
- Le gusta compartir lo vivido a través de las redes sociales y webs que normalmente utiliza.

- Por último, se trata de un turista al que le gusta que sus opiniones y sugerencias sean conocida por los responsables de las empresas y destinos que ha visitado.

Para contrastar la importancia de la web 2.0 en el turismo se van a analizar dos encuestas sobre el comportamiento de los viajeros con respecto a las redes sociales y demás plataformas.

La primera de ellas es TripBarometer, encuesta realizada por Tripadvisor, un sitio web donde los usuarios comentan sus experiencias sobre productos o servicios turísticos ofrecidos por un destino en cualquier parte del mundo. En ella se encuentra la información más amplia sobre viajeros y alojamientos del mundo.

Según esta encuesta realizada en 2013, el turista español, cuando tiene que decidir finalmente la configuración definitiva de sus vacaciones, prefiere hacer la búsqueda por medio online. Concretamente, las fuentes de búsqueda de información más utilizadas son las siguientes:

1) Un 83% de los encuestados elige las webs de opiniones como por ejemplo Tripadvisor o Holiday Check, herramientas de la web 2.0 que permiten obtener información sobre destinos y establecimientos turísticos a la vez que conocer la valoración obtenida por otros usuarios, así como los comentarios que estos dejan acerca de su experiencia.

2) Un 62% utilizan las páginas webs de las Agencias de Viaje Online (OTA).

3) Un 60% recopilan información de las páginas de los Turoperadores.

4) Las Redes Sociales son utilizadas por un 26% de los encuestados.

A continuación se muestra mediante una imagen todas las fuentes de información utilizadas por los usuarios españoles, así como su comparativa con el turista a nivel global.



Figura 1. Fuentes de Información. Fuente: www.tripadvisor.com

Otros datos importantes a destacar de esta encuesta son los siguientes:

- Los comentarios y opiniones online han cambiado tanto los viajes que un 93% de los viajeros a nivel global asegura que sus decisiones de reserva están influenciadas por las opiniones online, y un 51% ha escrito alguna vez una opinión en plataformas 2.0 tras la realización de un viaje.
- A nivel estatal, el 98% de los hoteleros dicen que estas opiniones son importantes a la hora de generar reservas.

Estas plataformas, no son importantes sólo a la hora de buscar información antes del viaje, sino que también lo son durante la realización del mismo. Estos son los datos de usuarios españoles que hacen uso de ellas:

- Un 48% navega por internet usando terminales móviles
- El 32% de los usuarios carga fotos en redes sociales y un 30% carga actualizaciones en las mismas mientras están en el viaje.
- Por último un 35% de los usuarios encuentran actividades para realizar a través del móvil.

Si comparamos estos datos con los de los viajeros a nivel mundial, los porcentajes de estos últimos son ligeramente superiores excepto en el caso de la búsqueda de actividades a través del teléfono móvil.



Figura 2. Utilización de plataformas 2.0 durante el viaje. Fuente: www.tripadvisor.com

Por último, de esta encuesta, destacar la concienciación por parte de los empresarios hoteleros de que cada vez es más importante el uso de estas plataformas. Tanto es así que un 77% de las empresas invitan a sus clientes a compartir su experiencia, un 56% responde a los comentarios negativos de los turistas y un 41% responde a los positivos. Si se observa el comportamiento de las empresas a nivel mundial estos porcentajes crecen hasta un 81%, 65% y 50% respectivamente. (Tripbarometer, edición española – TripAdvisor Insights, 2013)

La segunda encuesta analizada se trata de un estudio sobre el comportamiento de los viajeros realizado por Google en 2014. Concretamente el estudio recibe el nombre de “The 2014 Traveler's Road to Decision”

A continuación se presentan los datos más destacados extraídos de la misma:

- Un 65% de los encuestados buscan información online antes de decidir dónde viajar. Dentro de estos, destacar por un lado el 83% que utiliza redes sociales y sitios de subida de videos y fotos para inspirarse a la hora de organizar su viaje, y por otro, el 42% que utiliza sitios webs sobre turismo y viajes donde pueden ver opiniones de otros usuarios.
 - Internet es la primera fuente de planificación del viaje (74%).
 - En el momento de planificación del viaje, dentro de las fuentes online, se puede hacer un desglose de las más utilizadas. El porcentaje de usuarios que utiliza redes sociales es de un 26%, dato que coincide con la encuesta de Tripadvisor. Por su lado, las páginas específicas de turismo basadas en opiniones y comentarios de los usuarios sobre sus experiencias, son utilizadas por un 36% de los encuestados.
- A continuación se pueden observar las 10 fuentes online más utilizadas para la planificación de un viaje, distinguiendo entre viajeros por motivos de ocio y viajeros por motivos de viaje.

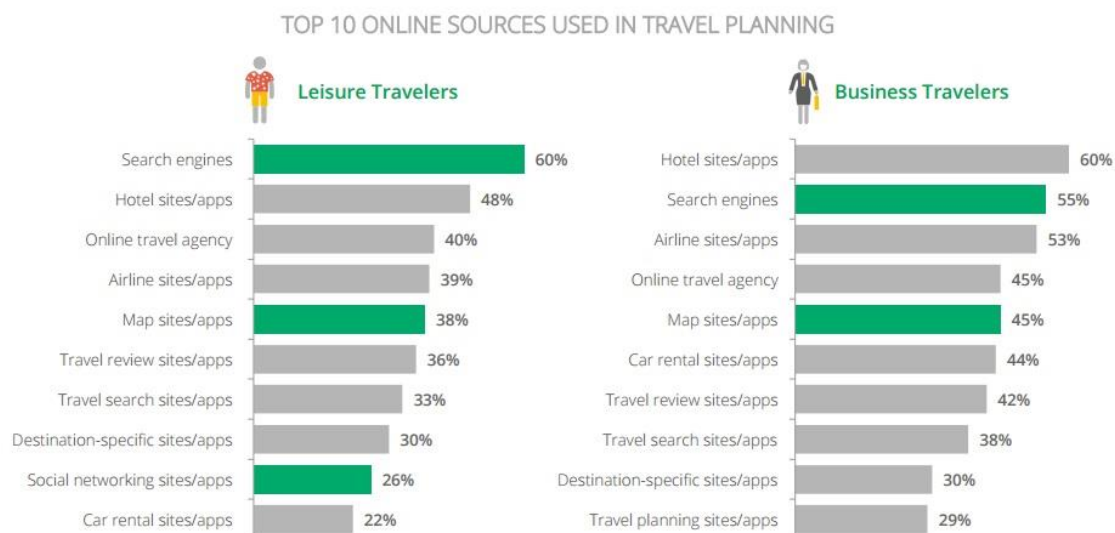


Figura 3. Las 10 fuentes online más utilizadas. Fuente: www.thinkwithgoogle.com

- Una de las funciones de la mayoría de redes sociales es la de compartir videos con tus seguidores y amigos. Es muy recomendable incluir esta opción en las propias redes sociales ya que un 61% de los usuarios que viajan por placer ven videos online a la hora de

elegir un destino y un 65% lo hacen cuando están planteándose la realización de un viaje.

- En cuanto a la influencia de estos videos, a un 60% les sirve de inspiración para planificar sus vacaciones, mientras que un 58% reconoce que han sido su influencia a la hora de elegir determinado destino. (The 2014 Traveler's Road to Decision – Think with Google, 2013)

3.2. WEB 2.0 Y TURISMO SOSTENIBLE.

Turismo sostenible es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (Organización Mundial del Turismo OMT, s.f)

El turismo sostenible nace ante la cada vez mayor concienciación por parte de empresas y particulares por temas medioambientales. Pero el concepto no solo se refiere a la faceta ambiental, sino que se basa en tres pilares fundamentales entre los cuales hay que encontrar un equilibrio. Estos tres pilares son el medioambiental, el económico y el social.

La sostenibilidad por tanto sostiene sus bases en el bienestar y la mejora de la calidad de vida humana, pero no solo de las generaciones presentes, sino que hay que actuar de manera en que las acciones y decisiones del presente, no sean perjudiciales ni tengan consecuencias negativas para las generaciones del futuro. Por lo tanto la sostenibilidad es un concepto que está enfocado tanto a corto como a medio y largo plazo.

La aparición de internet ofreció la posibilidad de llegar a millones de personas, haciendo posible ofertas alternativas de las que la gente ya conocía y que ya se encontraban en un momento de saturación. A través de la red, se pueden mostrar y promocionar nuevos destinos, nuevas actividades, y nuevas formas de hacer turismo que quizás antes fueran desconocidas para un gran público que se dejaba llevar siempre por los mismos paquetes turísticos y el mismo tipo de viajes. De esta manera se desalojan un poco los destinos turísticos tradicionales y masificados para repartir la carga turística entre otros menos explotados y que pueden sacar provecho de sus potencialidades.

Con la llegada de la web 2.0 hay una pregunta clave que habría que plantear: ¿el usuario que utiliza las nuevas tecnologías web es un usuario al que le preocupa la sostenibilidad de un destino, o al menos, le preocupa más que a los que realizan todas sus operaciones al margen de la web 2.0?

Los consumidores que utilizan la web 2.0 para buscar, planear o reservar su viaje, son turistas que consultan y adquieren un volumen de información que de una manera tradicional no se obtendría. Se podría hablar aquí de un turista 2.0, un turista que tiene información sobre los destinos que

están más masificados, sobre los destinos que están emergiendo y sobre prácticas sostenibles, por lo tanto es un turista que está más concienciado por aspectos de sostenibilidad que el turista que viajaba en los años 60 con el boom turístico que buscaba los clásicos destinos de sol y playa sin importar la capacidad de carga que estos pudieran soportar.

En el proceso de decisión del destino que se va a visitar, la característica “sostenible” es cada vez más valorada por el turista y en muchos casos hasta concluyente. Prueba de ello la encontramos en el apartado a la sostenibilidad que dedicó la encuesta de TripBarometer realizada por Tripadvisor en 2013 donde el 79% de los viajeros encuestados consideran importante que un establecimiento sea sostenible en su gestión. Además, como se puede apreciar en la siguiente imagen, nueve de cada diez establecimientos proveedores de alojamiento consideran que la sostenibilidad es un factor importante.



Figura 4. Viajes eco-sostenibles. Fuente: www.tripadvisor.com

Quizás no sea fácil para la web 2.0 hacer de manera directa que un destino sea sostenible pero sí tiene la capacidad de hacer que el turista elija un destino sostenible antes que uno que no lo sea, por lo que indirectamente esto obliga a las empresas y a los destinos a comprometerse más con este concepto ante el aumento de turistas que se informan y exigen, cada vez más, fórmulas comprometidas con el medio ambiente.

Con una simple búsqueda en Google con las palabras clave “destinos sostenibles” se encuentran 646.000 resultados en los que se nos informa acerca de los destinos, hoteles, alojamientos rurales, etc. más sostenibles. Blogs, páginas en redes sociales o noticias en webs específicas de turismo son solo algunos de los tipos de resultados que se encuentran y que dejan en evidencia que con un solo click el turista, hoy, puede llegar a la información necesaria y elegir el tipo de viaje que quiere y la manera en que lo quiere.

3.3. REDES SOCIALES Y HUELLA DE CARBONO TURISTICO.

La Huella de Carbono es un certificado que mide la cuantía de emisiones de CO₂ que genera una persona en su vida cotidiana, una entidad organizacional al realizar sus actividades, o incluso un evento o producto. Es un indicador de en qué medida afectan las actividades humanas al medio ambiente.

El objetivo de este certificado es que las empresas disminuyan los niveles de contaminación y cada vez más empresas están interesadas en obtenerlo ya que los consumidores cada vez demandan más productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

En el caso de las empresas, estas emisiones, se miden en todas las fases de la cadena de producción, hasta la entrega del producto al destinatario final. Lo mismo ocurre para las empresas proveedoras de servicios.

Alrededor de un 5% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial corresponde al sector turístico. Por ésta razón, los turistas y empresas del sector tienen en cuenta cada vez más acciones y comportamientos sostenibles.

Utilizar la Huella de Carbono como indicador es beneficioso para hoteles, empresas y destinos turísticos ya que además de obtener una acreditación con la que demuestra su compromiso ante el cambio climático, será capaz de reconocer oportunidades de ahorro energético y económico, y poner a disposición de los turistas la ventaja de conocer las emisiones que estos producen a lo largo de su permanencia en el destino y poder además resarcir estas emisiones. (Huella de Carbono Turístico, Sostenibilidad, Balantia, s.f)

La obtención de este certificado será también un factor decisivo para los turistas a la hora de elegir un destino comprometido y respetuoso con el medio ambiente, y por lo tanto una ventaja para el propio destino con respecto a competidores que carecen de esta certificación.

Por lo tanto, la Huella de Carbono turístico es un concepto que las empresas deberían tener en cuenta y que debería fomentarse a través de las redes sociales y demás plataformas 2.0 para mejorar su expansión y alcance. De hecho, esto, ya se está pasando con "Twenergy", una red social creada en 2009 por la empresa Endesa, en la que los usuarios pueden compartir información y consejos para reducir el gasto energético que generan en su día a día, tanto en casa y en su trabajo, como en sus viajes. La red social es un referente en el ámbito de la eficiencia energética y el desarrollo sostenible, y cuenta actualmente con más de 45.000 usuarios.

Los usuarios pueden ver el éxito de sus aportaciones a través de los votos que reciben sus proyectos.

La red social forma una comunidad muy completa de temas relacionados con la eficiencia energética. En ella se pueden encontrar desde noticias, consejos, trucos o curiosidades, pero una de las cosas más curiosas que

ofrece es la calculadora de Huella de Carbono, herramienta con la que los usuarios pueden calcular las emisiones de CO2 que ellos mismos generan.

Twenergy, además de contar con su propia plataforma, ha ampliado su presencia en la red, teniendo así sus propias páginas en otras redes sociales que han sido las que le han dado más popularidad y han hecho que se difunda entre un mayor número de usuarios. Concretamente, estas redes sociales son:

- Facebook, con un total de 70.830 seguidores (una cifra considerablemente mayor al número de usuarios con los que cuenta su propia plataforma).
- Twitter, con una cantidad de 23.749 seguidores.
- Por último, también tiene con un canal en Youtube, en el que cuenta con 167 videos y 706 subscriptores.

Estas cifras no hacen más que confirmar el interés cada vez más creciente en materia de medio ambiente y eficiencia energética.

CAPÍTULO 4 LA CIUDAD DE SAN ROQUE

En este apartado, se va a estudiar la ciudad de San Roque, desde su ubicación e historia, hasta sus atractivos turísticos y las razones por las que está proyectada como centro turístico de alto nivel.

4.1. UBICACIÓN E HISTORIA.

En primer lugar, hay que decir que San Roque es una ciudad gaditana situada en el extremo suroriental de la provincia, junto al Estrecho de Gibraltar. Es parte de la comarca Campo de Gibraltar y actualmente es la tercera ciudad con más habitantes de la misma.

En el año 2014, contaba con 24.491 habitantes según las cifras oficiales del padrón municipal. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, la población ha aumentado considerablemente en los últimos años, a pesar de la leve bajada que se produjo en los dos últimos años.

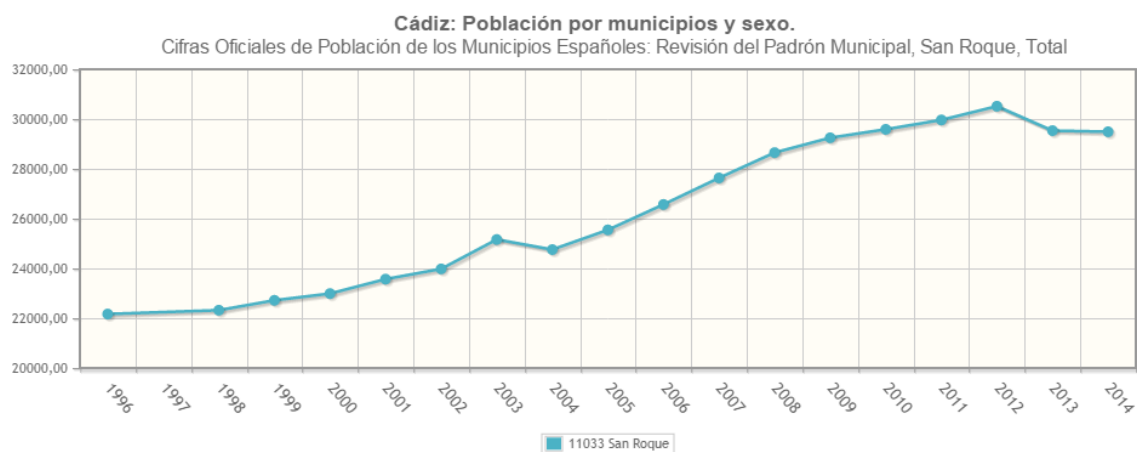


Figura 5. Población San Roque. Fuente: www.ine.es

San Roque cuenta con excelentes comunicaciones, sus buenas conexiones a través de las autovías A-7 y A-381, permiten que se pueda llegar a la ciudad de diferentes modos.

En primer lugar, cuenta con el aeropuerto de Gibraltar y el Puerto de Algeciras a escasos kilómetros (15 minutos en coche).

Por otro lado, su cercanía a la Costa del Sol, hace que tenga conexión con uno de los aeropuertos más internacionales de España, el aeropuerto de Málaga. En esta misma ciudad se encuentra también el tren de alta velocidad (AVE) que conecta con otros muchos destinos.

Finalmente, también cuenta con las conexiones que le proporciona el aeropuerto internacional de Jerez-Cádiz, en su misma provincia.

La ciudad de San Roque, cuyo nombre completo es Muy Noble y Más Leal Ciudad de San Roque, donde reside la de Gibraltar, fue fundada en 1706 cuando se firmó el tratado de Utrecht y Gibraltar pasó a formar parte de Gran Bretaña.

Los habitantes españoles de Gibraltar que se negaron a permanecer en la ciudad, dejaron sus casas para asentarse en la colina donde se encontraba la antigua Ermita de San Roque (trasladada años más tarde al complejo Diego Salinas), a escasa distancia de la ciudad ahora perteneciente a Gran Bretaña.

Estos habitantes trajeron parte de su legado a la nueva ciudad. Entre este legado destaca “el Pendón de Gibraltar (1502), (...) numerosas imágenes del siglo XVI al XVIII traídas de Gibraltar, (...) archivos eclesiásticos de Gibraltar desde 1556 al 1704, (...) archivos municipales del Ayuntamiento de Gibraltar desde 1502 a 1704”. (Turismo de Cádiz, s.f).

El 21 de mayo de 1706 es la fecha en la que se considera que fue fundada la ciudad, fecha que coincide con la construcción del primer Ayuntamiento de San Roque.

Hasta el año 1735, el municipio de La Línea de la Concepción formó parte de la ciudad de San Roque, pero ese mismo año se produjo su separación para convertirse en una ciudad independiente con su propio ayuntamiento.

Como se ha comentado anteriormente, la Ermita fue trasladada, y el edificio donde se encontraba originariamente se convirtió en la Iglesia de Santa María la Coronada después de un proceso de restauración.

Actualmente el municipio se distribuye en varias barriadas o pedanías que van desde la costa hasta el interior de la sierra del Arca. Esto hace que cada parte de San Roque sea totalmente diferente de las demás haciendo del municipio un lugar peculiar y único.

4.2. CENTRO HISTORICO Y ATRACTIVOS TURISTICOS.

El casco histórico de San Roque se eleva sobre un monte que domina todo el campo de Gibraltar. Desde el mismo se pueden apreciar los imponentes campos de golf de Sotogrande.

Se trata de un casco histórico con un encanto especial, ya que fue declarado Conjunto Monumental Histórico-Artístico desde 1975. Tal y como se puede encontrar en la página oficial de turismo de San Roque, los monumentos más destacables de la ciudad son la Iglesia Santa María la Coronada, el Palacio de los Gobernadores erigido en el siglo XVIII y la Plaza de Toros que construida en 1853, se trata de la plaza de toros más antigua de la provincia de Cádiz y una de las más antiguas de Andalucía. Entre las calles más bonitas de la ciudad se encuentran las de San Felipe (casas solariegas con patios típicos) y San Nicolás e Historiador Montero. La plaza más emblemática es la Plaza de Armas donde se inventó el Pase de Muletas en 1720. Actualmente, la ciudad dispone de tres museos: el Museo Carteia de arqueología, el Museo Luis Ortega Brú de escultura e imaginaria (ubicado en el Palacio de los Gobernadores), y el Museo Taurino. Destaca en este municipio la Semana Santa, declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional de Andalucía. La Procesión Magna del Viernes Santo es la más relevante, siendo la única que se celebra anualmente en Andalucía y que incluye catorce imágenes distintas. (San Roque Ilustre Ayuntamiento, s.f.)

De todos los elementos destacados para visitar por el sitio web de turismo de San Roque, merece la pena destacar la Iglesia de Santa María La Coronada, ya que fue declarada monumento nacional en el año 1974. El edificio data del siglo XVIII y cuenta con una arquitectura de estilo toscano.



Figura 6. Iglesia de Santa María la Coronada. Fuente: www.minube.es

Otro de los edificios que hay que mencionar es la Ermita de San Roque, de la que ya se ha hablado con anterioridad al abordar la historia de la ciudad.

La nueva Ermita fue construida en 1801. De estilo neoclásico, este santuario alberga la imagen de San Roque, que cada mes de abril es sacada en procesión en el honor del santo. Hay que mencionar que esta imagen no es la original, ya que durante la Guerra de la Independencia, la capilla de San Roque fue saqueada por las tropas napoleónicas y la estatua histórica del santo fue destruido. La imagen fue sustituida en 1833 por una nueva donada por un capitán del ejército de San Roque llamado Juan Rojas.

Fuera ya del casco histórico de la ciudad, hay que destacar un lugar que sin duda es un atractivo bastante destacable. Se trata de Carteia.

En la ciudad de San Roque, se encuentran los restos arqueológicos de la primera colonia romana fuera de Italia, Carteia, que además, se trata del asentamiento más antiguo conocido en el municipio.

Por Carteia pasaron las diferentes colonizaciones que estuvieron en España, pueden encontrarse restos desde la época fenicia, pasando por los púnicos, romanos, visigodos, musulmanos y hasta la época cristiana.

Dentro del yacimiento, se pueden diferenciar tres zonas:

- La primera de ellas es la escalinata de acceso al posible foro de época augustea, posteriormente reutilizado por los visigodos como necrópolis.
- La segunda zona, es el edificio termal. Constaba con todo tipo de piscinas, desde la más caliente (caldarium), hasta la más fría (frigidarium), pasando por una intermedia (tepidarium).
- En la tercera y última zona, se encuentran parte de una calzada romana y una casa señorial de época romana.



Figura 7. Ruinas de Carteia. Fuente: www.sanroque.es

4.3. SOTOGRANDE.

Sotogrande es una urbanización pertenece al término municipal de San Roque. Según relata la página de turismo de San Roque, la historia de su creación se remonta al año 1962, cuando Joseph McMicking, el empresario jefe de la compañía Ayala en Manila, Filipinas, encargó a una de sus empleadas (Frediy Melian), aprovechando que viajaba a España, que inspeccionara la costa mediterránea para evaluar qué zona reunía las mejores características y condiciones para construir una urbanización de elite.

Después de evaluar todas las opciones, y tras descartarse la primera opción que fue la Isla de Formentera en Baleares, McMicking se decantó por comprar la Finca Paniagua, en el municipio de San Roque. Su ubicación era ideal por varios motivos:

- La posibilidad de tener un abundante abastecimiento de agua gracias a su cercanía con el Río Guadiaro.
- Tiene en sus inmediaciones un aeropuerto, el pequeño aeropuerto de Gibraltar.
- La existencia de fincas colindantes como las de Sotogrande, Conchudo o Valderrama, y la posibilidad de poder adquirirlas en un futuro. (Sotogrande San Roque, s.f.)

Sotogrande es un destino turístico muy exclusivo, donde se puede encontrar tranquilidad y relax. A pesar de ser una urbanización privada, su acceso no es restringido ya que dentro se pueden encontrar playas públicas.

La estructura de la urbanización es de amplias avenidas con césped y palmeras a los lados ideales para dar paseos, salir a correr o a patinar.

Muchos rostros populares visitan Sotogrande en busca de discreción y tranquilidad. Por la urbanización han pasado desde miembros de la realeza

tanto española como británica, hasta grandes magnates rusos e importantes personalidades árabes.

En invierno la población no sobrepasa los 3.000 habitantes, pero en verano son unas 25.000 personas las que visitan esta lujosa zona residencial.

San Roque es la capital europea de golf, con 9 campos en donde se puede practicar este deporte. 4 de los 9 campos están situados en la urbanización de Sotogrande (Valderrama, Real Club de Golf Sotogrande, Almenara Golf y La Reserva de Sotogrande). En 1964 se construyó el primer campo y posteriormente una urbanización a su alrededor del mismo. Se trata del Real Club de Golf Sotogrande, al que se puede acceder por una amplia avenida conocida como el Paseo del Parque. Si hay un hecho que supuso en antes y un después fue la celebración de la Ryder cup en 1997. Fue la primera vez en la historia en el que este prestigioso torneo se celebrase en Europa continental.

Pero no solo el golf es importante para el municipio. Las competiciones anuales de polo congregan en San Roque a miles de personas de todo el mundo, de hecho, San Roque está dentro del circuito mundial con su copa de plata y de oro que se celebran en verano. El polo es considerado como el mayor deporte elitista y supone una importante aportación económica a toda la zona del campo de Gibraltar.

El campo de polo Santa María Polo Club, fue construido en el año 1965, y en 1971 se jugó en él por primera vez la copa de oro de Sotogrande. A día de hoy, en el Santa María Polo Club juegan los mejores jugadores y equipos del mundo, y es uno de los 3 mejores clubes de polo de Europa.

Estos dos deportes han hecho de Sotogrande y San Roque un referente internacional, pero no son los únicos deportes practicados. La oferta deportiva de Sotogrande se completa con actividades como, el tenis, el pádel, la hípica y la vela.

El puerto deportivo de Sotogrande, inaugurado en 1987, está situado a 9 millas de Gibraltar, y se trata del primer puerto deportivo del Mediterráneo y uno de los primeros complejos turísticos del mundo.

La construcción de este puerto deportivo fue pensada desde el principio como una pequeña Venecia donde se pueden encontrar los barcos amarrados en la puerta de las casas. Esta zona del puerto con apartamentos de lujo es conocida como zona de la Marina de Sotogrande.

La oferta turística de élite la completan otras muchas instalaciones entre las que destacan las siguientes:

- El Real Club Marítimo de Sotogrande;
- Los clubs de tenis y pádel Sotogrande Racquet Tennis y El Octógono;
- El Centro Hípico Sotogrande;

- Y los clubes de playa El Cucurucho y El Octógono.

Además, cuenta con una amplia oferta hotelera entre la que destacan los hoteles más valorados y con mejores prestaciones de San Roque como el Hotel Almenara, el Hotel Club Marítimo Sotogrande o el Hotel Sotogrande, los tres de 4 estrellas.

CAPÍTULO 5 PRESENCIA DE SAN ROQUE EN WEBS 2.0

En este apartado se hará una búsqueda de las páginas webs 2.0 en las que San Roque tiene presencia, y se analizará el contenido que cada una posee, así como las mejoras que podrían hacerse.

5.1. FACEBOOK.

Tras hacer una búsqueda de San Roque en la red social más conocida y utilizada, se encuentran dos resultados principales. A continuación se analiza cada uno de ellos:

- San Roque.

Se trata de una página generada automáticamente, sin ninguna persona ni organismo que esté detrás de su autoría. En ella se puede encontrar la información más importante del municipio: Una descripción de la ciudad obtenida de Wikipedia, el tiempo meteorológico, algunas actividades que pueden hacerse, y algunos lugares para visitar (aquellos que tienen presencia en facebook).

Ésta página muestra también qué personas de entre tus contactos han visitado la ciudad.

- Turismo San Roque.

Se trata del resultado más destacable de la búsqueda. Un sitio bastante completo con información sobre eventos y actividades turísticas para realizar en el municipio. Como se puede ver en la siguiente imagen el sitio es oficial, ya que contiene el escudo del ayuntamiento de la ciudad.



Figura 8. Turismo San Roque en Facebook. Fuente: www.facebook.com

Las imágenes que se usan en la cabecera son adecuadas ya que no se centran en un aspecto turístico en concreto, sino que refleja la variedad de atractivos que posee este municipio gaditano: elementos culturales y una oferta complementaria para los turistas deportivos. Pero la adecuación de estas imágenes, no impide que sean escasas. En la selección de imágenes se echa en falta alguna imagen de alguna de las playas o del puerto deportivo.

Entre los temas que contienen las publicaciones se pueden observar actividades como ferias gastronómicas, visitas a museos, rutas guiadas o práctica de deportes varios entre otros.

Se trata de una página bastante completa en cuanto al contenido de las noticias, pero se podrían mejorar varios aspectos en cuanto a su forma para llamar la atención de los usuarios. A continuación se presenta una imagen en la que se observa la estructura que tienen las noticias publicadas.



Figura 9. Turismo San Roque en Facebook II. Fuente: www.facebook.com

A pesar de que la información es buena y se ofrece tanto en español como en inglés, se podrían hacer varias mejoras.

En primer lugar el texto está demasiado junto, sin espacios entre los párrafos. Esto da la sensación de densidad y hace que el usuario pierda interés en leerlo.

En segundo lugar, sería bueno la inclusión de un titular llamativo de una o dos líneas antes de mostrar toda la información.

Por último, aunque el uso de hashtags⁶ no es muy efectivo en facebook, serviría para destacar palabras clave y llamar la atención del lector.

En la pestaña información se pueden encontrar datos de contacto tanto en español como en inglés de la Oficina Municipal de Turismo (teléfono, dirección y sitio web), así como premios recibidos y productos turísticos que ofrece la ciudad.

Por último, comentar que el apartado “fotos” podría mejorar si se mostraran más fotografías atractivas del destino, ya que como se muestra a continuación, la gran mayoría son fotos promocionales sobre eventos.



Figura 10. Turismo San Roque en Facebook III. Fuente: www.facebook.com

Todo esto es lo encontrado si se busca San Roque en la red social Facebook, pero si cambiamos la búsqueda a Sotogrande, la lujosa y conocida urbanización del municipio, también se encuentran varios resultados, pero con un contenido bastante más escaso.

El primer resultado obtenido es una página generada automáticamente como la que se comentó anteriormente para San Roque.

Los demás resultados son páginas no oficiales que no ofrecen información como tal, sino que se abastecen de comentarios de los usuarios que han visitado el lugar y de las fotografías personales que estos publican.

5.2. TWITTER.

Esta red social está bastante desaprovechada en cuanto a información y promoción de la ciudad, ya que tras una búsqueda de San Roque en la misma, solo se encuentran dos resultados relacionados con el turismo:

⁶ Sistema de etiquetado utilizado para facilitar la identificación de páginas o mensajes que incluyan temas o palabras concretas.

- El primero de ellos se trata de la cuenta “The San Roque Club”, cuenta oficial de uno de los clubs de golf del municipio. En ella se pueden encontrar mensajes promocionales del establecimiento. Se pueden ver tweets tanto en español como en inglés.

- En segundo lugar se encuentra la cuenta “San Roque Meteo”, la cual actualiza en cada momento el pronóstico meteorológico del municipio.



Figura 11. Cuentas relacionadas con turismo en San Roque en Twitter. Fuente: www.twitter.com

A diferencia de lo ocurrido en facebook que apenas había perfiles y páginas sobre Sotogrande, en Twitter hay más de una decena de cuentas. A continuación se detallan las más relevantes, descartando aquellas que tratan de la misma temática y tienen la misma estructura:

- Revista Sotogrande, con noticias sobre cultura, turismo, golf, polo o viajes entre muchas otras. Cuenta bastante completa que además de publicar noticias, promociona la urbanización más lujosa de San Roque y los eventos que en ella tienen lugar.

- Sotogrande Select, de temática similar a la anterior pero menos completa. Carece casi completamente de tweets propios, y se nutre solo de los mensajes que publican otras cuentas.

- Sotogrande LifeStyle: ésta cuenta se nutre de los videos que publica en su canal de Youtube “Sotograndestilo” que será analizado más adelante.

- Soto Polo, con tweets relacionados con el club y los eventos que suceden en él. La cuenta sólo contiene contenido en ingles y está abandonada, ya que solo cuenta con 16 tweets, y el último de ellos fue escrito en el año 2011.

- Otras cuentas relevantes con excelente información son las de Dressage_Sotogrande (Sobre la escuela de equitación con el mismo nombre), Puerto Sotogrande, Hola Sotogrande y Moon Sotogrande (discoteca de moda, donde pasar las mejores noches si te gusta la vida nocturna).

Una vez analizados, en este sitio web, tanto San Roque como la urbanización Sotogrande, se llega a la conclusión de que la información del pueblo como tal, con su oferta turística cultural tiene escasa representación en

la red social. Sin embargo Sotogrande si cuenta con información de lo más variada, así como una gran promoción.

En esta red social haría falta una cuenta gestionada por la oficina de turismo de San Roque desde la que se promocionará la ciudad, sus eventos y sus atractivos turísticos.

5.3. INSTAGRAM.

Tras una búsqueda en Instagram, solo se pueden destacar las cuentas Sotograndelifestile, Dressage_Sotogrande e Hipica San Roque Club, ya que los demás perfiles encontrados se encuentran desactualizados y sin contenido nuevo desde hace ya algún tiempo.

En Instagram ocurre el mismo problema que en twitter: la falta de una cuenta oficial en la que se muestren fotografías de la ciudad, de sus calles, de sus atractivos culturales y de sus playas.

5.4. TRIPWOLF.

La página de viajes TripWolf, contiene poca información de San Roque, como se puede ver en la figura 12, la mayor parte de la información es referente a hoteles y otros alojamientos. En cuanto a sitios para visitar sólo menciona la plaza de toros.

Las fotografías que se presentan sobre el municipio son también escasas, únicamente las que se muestran en la imagen.



Figura 12. San Roque en TripWolf. Fuente: www.tripwolf.com

A pesar de que TripWolf es una página bastante interesante, ya que permite la descarga de guías gratuitas en PDF sobre cualquier destino, no posee una información completa sobre el municipio de San Roque. Se debería poner más énfasis en los elementos que se pueden visitar, ya que como se vio en apartados anteriores, San Roque posee un casco antiguo que fue declarado

como Conjunto Histórico-Artístico, y por lo tanto hay varios lugares, además de la plaza de toros, que merecen una mención especial: la Ermita de San Roque, la Iglesia Santa María la Coronada, el Palacio de los Gobernadores, las calles de de San Felipe y San Nicolás e Historiador Montero, la Plaza de Armas, el Museo Carteia, el Museo Luis Ortega Brú o el Museo Taurino, entre muchos otros. También fuera del casco antiguo, habría que hacer mención a los restos de la ciudad de Carteia.

5.5. MINUBE.

Al contrario de lo que ocurre en TripWolf, desde Minube, se puede acceder a una información muy completa del destino San Roque, además el sitio web distingue San Roque y Sotogrande como si fueran destinos diferentes, con lo que se consigue que la información turística se estructure de manera más ordenada.

Por un lado, la información de San Roque incluye 23 restaurantes, 13 hoteles y 28 lugares para visitar entre los que se incluyen calles, plazas, playas, iglesias, jardines, museos, palacios, etc. Además, en cada uno de los lugares se puede encontrar una descripción acompañada de varias fotografías para reforzar su atractivo.

Sin duda, de los sitios webs analizados, es el que más y mejor información proporciona sobre el destino San Roque.



Figura 13. San Roque en Minube. Fuente: www.minube.com

En cuanto a la búsqueda de Sotogrande, la información es más escasa (5 restaurantes, 4 sitios para visitar, y 5 hoteles). En los lugares qué visitar se echan en falta sitios como algunos campos de golf (solamente aparece el Sotogrande Golf) o el club de Polo.

5.6. TRIPADVISOR.

La búsqueda de San Roque en este portal da lugar a confusiones, ya que aparecen dos resultados diferentes para el mismo destino. El primer resultado (San Roque, Costa de la Luz, España) es el más completo. En él se encuentran 5 establecimientos hoteleros donde alojarse, 24 extrahoteleros y 32 restaurantes dónde comer. Lo que sí es escaso en Tripadvisor son los lugares para visitar, con solo 2.

El segundo resultado (San Roque, Andalucía, España) contiene únicamente 11 restaurantes. La oferta la completan, 2 alojamientos y 4 únicos sitios que visitar (dos campos de golf y dos restaurantes).

Al igual que ocurre en minube, Sotogrande se encuentra diferenciado de San Roque, con lo que si se hace una búsqueda con el nombre de la urbanización, se encuentra bastante más información que en el municipio en sí. Con 2.624 opiniones y comentarios sobre sus hoteles, restaurantes y demás oferta turística, Sotogrande supera ampliamente en popularidad a los dos resultados de San Roque, con 199 comentarios para el primero y 672 para el segundo.

5.7. YOUTUBE.

Haciendo una búsqueda por los canales del sitio web Youtube no se encuentra ninguno relevante sobre San Roque, sin embargo si cambiamos el término de búsqueda por el de Sotogrande, si aparecen varios resultados.

- Canal “El periódico de Sotogrande”: en él se pueden contemplar vídeos sobre noticias ocurridas en la urbanización. Algunas de estas noticias están relacionadas con el turismo y otras no. Son por tanto noticias variadas que van desde sucesos deportivos (sobre todo sobre partidos y campeonatos de polo y golf), hasta noticias sobre jornadas educativas, eventos o entrevistas a personalidades importantes. Se trata tal y como su nombre indica de un periódico en el que las noticias son dadas de manera audiovisual.

- Canal “Santa Maria Polo Club Sotogrande”: en este canal se encuentran videos relacionados con el prestigioso club de polo y sobre este deporte. Hay que destacar que la calidad de los videos muestra un trabajo bastante profesional en la realización de los mismos.

- Canal “Sotomayor inmobiliaria - Casas de lujo y Villas, Marbella, Sotogrande y Estepona”: Aunque se trata de una inmobiliaria, los vídeos que contiene, poseen unas imágenes espectaculares que hacen hincapié en el alto nivel económico que posee de la urbanización de Sotogrande.

- Canal “Hotel Club Marítimo Sotogrande”: Este canal es propiedad del hotel, y aunque solo contiene 4 vídeos promocionales, estos son bastante

buenos e invitan a disfrutar de una estancia en este entorno de lujo y tranquilidad.

- Canal “Sotograndestilo”: Es sin duda el canal más y mejor enfocado al turismo en Sotogrande. En él pueden verse vídeos sobre todas aquellas infraestructuras que hacen a la urbanización una de las más prestigiosas de Europa: hoteles, campos de golf, club de polo, el puerto deportivo, club de hípica o restaurantes entre otros. Mencionar también que algunos vídeos tienen su descripción en español y otros en ingles.

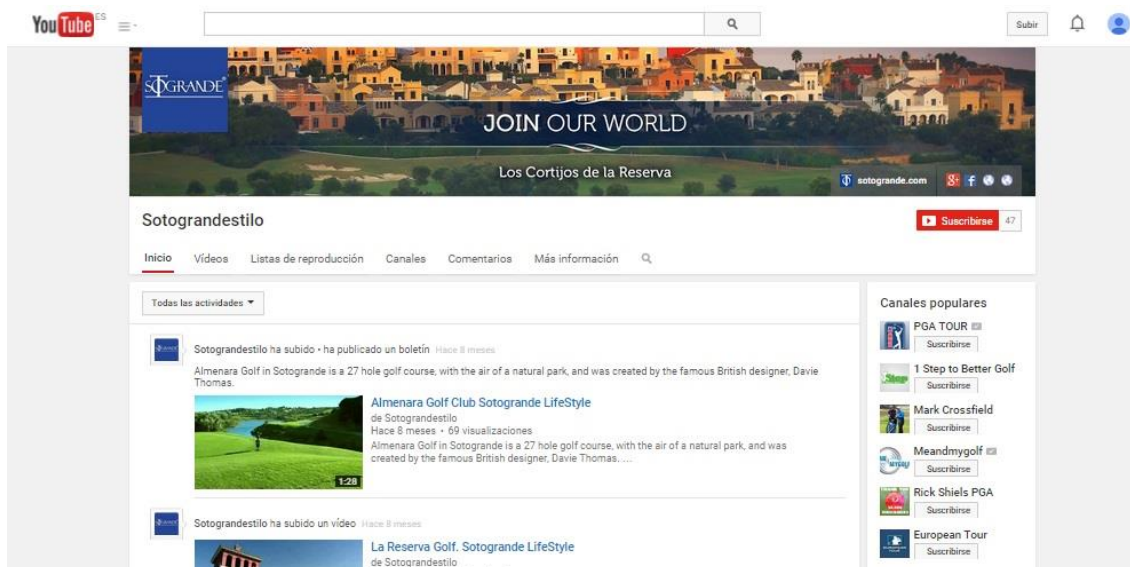


Figura 14. Canal Sotograndestilo en Youtube. Fuente: www.youtube.es

Sin contar con el último canal analizado, la presencia de San Roque en la plataforma Youtube es bastante escasa desde el punto de vista turístico. Teniendo en cuenta que a la hora de elegir un destino, el turista tiene muy en consideración la visualización de vídeos en portales como este, San Roque no tiene la presencia que debería, ya que, poseyendo unas potencialidades turísticas que pueden ser sin duda de las más importantes y atractivas de la comunidad autónoma de Andalucía y probablemente de España, no se le está otorgando la importancia que merece. Por tanto, se están desaprovechando en gran medida las oportunidades que esta tipología de sitios webs puede ofrecer.

5.8. BLOGS.

Tras una búsqueda por diferentes plataformas de blogs y en los principales buscadores, se han encontrado pocos blogs que hablen sobre San Roque o Sotogrande. Los únicos resultados más destacables son los siguientes:

- <http://sotogrande.com/es/blog>. En él se puede encontrar información variada sobre eventos en Sotogrande.

- <http://www.trocaderosotogrande.com/blog/>. Se trata de un blog sobre el restaurante Trocadero, aunque las entradas del blog son muy escasas.

5.9. WIKIS.

Tras una búsqueda en las diferentes wikis tratadas en el capítulo 2, sólo se encuentran resultados para San Roque en Wikipedia y en Wikanda. A continuación se analiza el tipo de información con la que cuentan estos sitios web.

- Wikipedia

El artículo de Wikipedia sobre San Roque incluye información muy completa sobre el municipio. Esta información se encuentra dividida en un gran número de apartados. Situación, demografía, divisiones administrativas, historia, lugares de interés, economía, bienestar social, comunicaciones, cultura o deportes, son algunos de los temas de los que se habla en este completo artículo sobre el municipio gaditano.

Por su parte, el artículo acerca de Sotogrande también es bastante interesante pero menos extenso. Se centra en la historia de la urbanización desde su creación, y menciona después los diferentes deportes que pueden practicarse en algunas de sus instalaciones. Finalmente cuenta al final con una pequeña galería de imágenes.

- Wikanda.

Si se entra en Wikanda, y posteriormente en el apartado específico para la provincia de Cádiz, Cadizpedia, y hacemos una búsqueda de San Roque, la información que se encuentra es prácticamente la misma que la que se puede encontrar en la página Wikipedia. La diferencia más notable es la inclusión de algunos vídeos sobre su Semana Santa, declarada fiesta de Interés Turístico Nacional, y sobre algunos de los atractivos del pueblo.

CAPÍTULO 6 SAN ROQUE EN WIKITRAVEL

Ante la falta de resultados en la búsqueda del municipio de San Roque en el sitio web de viajes Wikitravel, se ha decidido aprovechar esta plataforma para introducir una nueva entrada y dar a conocer así el municipio en general y su urbanización más conocida, Sotogrande, en particular. Para ello, se aprovecharán toda la información y datos consultados en los distintos sitios webs 2.0 analizados en el capítulo anterior, y sobre todo, se tendrán en cuenta

las carencias que estos poseen para intentar ofrecer un artículo lo más completo posible sobre este destino.

Antes de realizar la nueva entrada, el sitio web, ofrece un pequeño tutorial mostrando cómo hacerlo y la forma en que se distribuye la información, que en este caso es por medio de listados, existiendo varias secciones como Ver, Hacer, Comprar, Comer, Beber ó Dormir.

También advierten sobre la licencia copyleft. Ésta licencia significa que cualquier artículo que se publique en Wikitravel puede expandirse y ser distribuido, modificado o incluso eliminado por cualquier otra persona. En el caso de su distribución ha de referenciarse siempre la fuente en el nuevo sitio dónde se publique.

6.1. ENTRADA DEL MUNICIPIO SAN ROQUE EN WIKITRAVEL

A continuación se muestra la información introducida en la página creada en Wikitravel sobre San Roque, con cada uno de los apartados generados.

SAN ROQUE

San Roque es una ciudad perteneciente a la provincia de Cádiz, concretamente en el límite suroriental de la ésta, próxima al Estrecho de Gibraltar. Forma parte de la comarca Campo de Gibraltar, y cuenta con 24.491 habitantes (año 2014).

Su situación privilegiada en el sur de Andalucía, hace que cuente con unas temperaturas ideales para disfrutar de estupendos días al aire libre. Su temperatura media anual es de unos 18 grados. En los meses de verano (los más calurosos), la temperatura media aumenta hasta los 23-24 grados, mientras que en invierno es de 12-13 grados.

LLEGAR

San Roque cuenta con excelentes conexiones, por lo que la llegada al municipio no será un problema.

En primer lugar, cuenta con muy buenas comunicaciones por carretera a través de la autovía A-7 o autovía del Mediterráneo, que bordea la península desde Algeciras (Cádiz), hasta Barcelona (Cataluña). Su proximidad a la Costa del Sol, hace que por ésta autovía tenga conexión con uno de los aeropuertos más internacionales de España, el aeropuerto de Málaga. San Roque se encuentra a solamente hora y veinte minutos en coche del aeropuerto de Málaga. En ésta misma ciudad se puede encontrar también el tren de alta velocidad (AVE) que conecta con otros muchos destinos.

Por otro lado, se encuentra la autovía A-381, autovía que sirve de columna vertebral de la provincia de Cádiz, y que conecta San Roque con el aeropuerto internacional de Jerez-Cádiz.

Finalmente, el aeropuerto de Gibraltar y el Puerto de Algeciras son otras de las conexiones con las que cuenta el municipio de San Roque, a tan solo 15 minutos en coche.

CIRCULE

Para moverse por San Roque es de gran utilidad utilizar el servicio de autobuses que el ayuntamiento ofrece. Este servicio cuenta con 4 líneas.

La **línea amarilla** conecta el centro de San Roque con La Colonia (pedanía del municipio). Su recorrido incluye las siguientes paradas: Alameda Alfonso XI, Calle Velázquez, Polideportivo, Barriada la Paz, Las Margaritas, Urbanización Miraflores, Rotonda Guadarranque, Playa Guadarranque y La Colonia.

Horarios dirección a LA COLINA

Lunes a Viernes: 10.00 - 12.00 - 17.50 - 20.55

Sábado, Domingo y Festivos: 12.25

Horarios dirección a SAN ROQUE CENTRO

Lunes a Viernes: 10.20 - 12.20 - 18.05 - 21.25

Sábado, Domingo y Festivos: 12.40

La **línea azul** conecta el centro de San Roque con Campamento (pedanía del municipio). Su recorrido incluye las siguientes paradas: Alameda Alfonso XI, Avenida Velázquez, Alameda Alfonso XI, Calle Antonio Machado, Mercado de Abastos, Avenida Castiella, Cuatro Vientos, Avenida de la Hispanidad, Avenida Virgen del Carmen, Tres Hermanos, Gasolinera el Polo, Crinavis y Calle Pozo del Rey.

Horarios dirección a CAMPAMENTO

Lunes a Viernes: 8.25 - 9.25 - 10.25 - 11.25 - 12.25 - 13.25 - 15.55 - 16.55 - 17.55 - 18.55 - 19.55

Sábado, Domingo y Festivos: 10.25 - 11.25 - 12.25 - 17.55 - 18.55 - 19.55

Horarios dirección a SAN ROQUE CENTRO

Lunes a Viernes: 8.45 - 9.45 - 10.45 - 11.45 - 12.45 - 13.45 - 16.25 - 17.25 - 18.25 - 19.25 - 20.25

Sábado, Domingo y Festivos: 10.45 - 11.45 - 12.45 - 18.25 - 19.25 - 20.25

La **línea roja** conecta el centro de San Roque con el cementerio, pasando por la estación de RENFE. Su recorrido incluye las siguientes paradas: Alameda Alfonso XI, Avenida Velázquez, Alameda Alfonso XI, Calle Antonio Machado, Mercado de Abastos, Avenida Castiella, Cuatro Vientos, Polideportivo, Barriada de la Paz, Las Margaritas, Casa Bernardo Macías, Urbanización Miraflores , Urbanización Vista Alegre, Polígono Industrial la Pólvora, Plaza las Flores, Casa Barea, RENFE, Kiosco Chana y Cementerio.

Horarios dirección a CEMENTERIO

Lunes a Viernes: 8.50 - 10.00 - 11.00 - 13.00 -18.30 - 20.45

Sábado, Domingo y Festivos: 10.00 - 18.30

Horarios dirección a SAN ROQUE CENTRO

Lunes a Viernes: 9.20 - 10.30 - 11.40 - 13.30 -19.00 - 21.15

Sábado, Domingo y Festivos: 10.30 - 19.00

La **línea verde** conecta el centro de San Roque con Torreguadiaro (pedanía del municipio). Su recorrido incluye las siguientes paradas: Alameda Alfonso XI, Avenida Velázquez, Calle Antonio Machado, Mercado de Abastos, Avenida Castiella, Cuatro Vientos, Casino, Cruce Alcaidesa, San Roque Club, Cruce Sotogrande, Sotomarket, Avenida Conchudo, Calle Sierra Bermeja, Recinto Ferial, Calle Carretera, Rotonda Puente de Hierro, Avenida San Enrique, Montilla, Las Camelias, Río Seco, Playaguadiaro.

Horarios dirección a TORREGUADIARO

Lunes a Viernes: 8.30 - 11.10 - 13.00 -16.30 - 19.30

Sábado, Domingo y Festivos: 11.10 - 19.30

Horarios dirección a SAN ROQUE CENTRO

Lunes a Viernes: 9.15 - 11.45 - 13.45 -17.10 - 20.15

Sábado, Domingo y Festivos: 11.45 - 20.15

VEA

San Roque cuenta con un gran patrimonio histórico. Tanto es así que su casco antiguo fue declarado Conjunto Monumental Histórico-Artístico en 1975.

Los sitios más destacables para visitar en su casco histórico son:

Iglesia Santa María la Coronada: ésta iglesia fue declarada Monumento Nacional en el año 1974 y cuenta con un edificio que destaca por su antigüedad (siglo XVIII) y su arquitectura de estilo toscano.

Palacio de los Gobernadores: edificio construido en el siglo XVIII que actualmente alberga el Museo Luís Ortega Brú, un museo de esculturas e imaginería.

Plaza de Toros: Ésta emblemática plaza se construyó en el año 1853. Se trata por tanto de una de las plazas más antiguas de Andalucía y la más antigua de toda la provincia gaditana.

Calle San Felipe: Una de las calles más conocidas y bonitas del pueblo donde pueden observarse casas solariegas (casas en las que vivió el primer hombre notable de la familia) con patios típicos. Se trata de la última calle por donde pasan los pasos de la conocida Semana Santa de San Roque, que fue declarada como Fiesta de Interés Turístico de Andalucía.

Plaza de Andalucía: pequeña plaza con encanto en la que se sitúa actualmente la Oficina de Turismo de San Roque.

Plaza de Armas: utilizada en la antigüedad como plaza de toros, es conocida por ser la plaza en la que se realizó el primer Pase de Muletas en el siglo XVIII.

Museo Carteia: museo arqueológico en el que pueden verse algunos restos de la antigua ciudad de Carteia.

Museo Taurino: en él pueden contemplarse piezas y material relacionado con el mundo taurino.

Ermita de San Roque: de estilo neoclásico y construida en 1801, la ermita contiene en su interior la imagen de San Roque, que en el mes de abril es sacada en procesión en honor del santo.

En las afueras de San Roque merece la pena visitar los restos arqueológicos de la primera colonia romana fuera de Italia, **Carteia**. Entre estas ruinas, se pueden encontrar restos de diferentes culturas: fenicios, púnicos, romanos, visigodos, musulmanos y cristianos.

HAGA

San Roque es conocida por ser la capital europea de **golf** por lo que se puede practicar este deporte en cualquiera de los 9 de los campos de golf con los que cuenta: Club Municipal La Cañada (18 hoyos), San Roque Club New Course (18 hoyos), The San Roque Club Old Course (18 hoyos), Alcaidesa

Links (18 hoyos), Alcaidesa Heathland (18 hoyos), Real Club de Sotogrande (27 hoyos,) La Reserva de Sotogrande (18 hoyos), Almenara Golf (27 hoyos), y Club de Golf Valderrama (27 hoyos). Los cuatro últimos corresponden a la urbanización privada de Sotogrande (a pesar de ser privada, su acceso no está restringido), una urbanización donde puede disfrutarse de un ambiente de lujo y relax, puesto que es una de las urbanizaciones con más prestigio de toda Europa.

Otro de los deportes que se puede practicar en San Roque, concretamente en Sotogrande, es el polo. Para ello, la urbanización cuenta con el campo de **polo** Santa María Polo Club dónde juegan los mejores jugadores y equipos del mundo. Se trata de uno de los 3 mejores clubes de polo de Europa.

En el puerto deportivo de Sotogrande podrás disfrutar de los mejores paseos en el que es el primer puerto deportivo creado en el Mediterráneo y uno de los primeros complejos turísticos del mundo. El puerto cuenta con el Real Club Marítimo de Sotogrande en el que se puede obtener información sobre los distintos **deportes acuáticos** que se pueden realizar.

Otras actividades que pueden practicarse son: **tenis** y **padel**, en los clubs Sotogrande Racquet Tennis y El Octógono; e **hípica** en el centro hípico Sotogrande.

Por último no olvide visitar las mejores **playas** de San Roque:

- Playa Campamento
- Playa El Cabrero
- Playa Guadalquitón
- Playa Guadarranque
- Playa Sotogrande
- Playa Torrecarbonera
- Playa Torreguadiaro

COMPRE

La zona de Los Pinos en Sotogrande es un lugar ideal para pasar un día de compras. Además de tiendas, se pueden encontrar restaurantes y zonas infantiles.

COMA

A continuación se muestra un listado con los mejores restaurantes de San Roque:

La Finca Thai Fusion

Ctra. N- 340, km. 126,2., 11360 – SAN ROQUE (Cádiz), Acceso por E-15, salidas 124 y 127

Teléfono: 665 075 124

Página web: <http://www.lafincafusion.com>

Wok Real

Calle Real 84, San Roque, España

Teléfono: 956698473

Página web: <http://www.restaurantewokreal.com>

Bucintoro

Local 2C, Centro Commercial San Roque Club, San Roque, España

Don Benito

Plaza de Armas, San Roque, España

Casa Barea

Guadarranque, 118, 11368 San Roque, España

Teléfono: +34 956786173

Lombardos

Galerias Paniagua 17/20 | Sotogrande, 11310 San Roque, España

Teléfono: +34 956 79 59 24

Restaurante La Alberiza

Av de Paniagua, 11310 San Roque, España

Teléfono: +34 956795079

Bio Pizza

Plaza Loma del Rey - La Alcaidesa, San Roque, España

Kamakura

Carretera Nacional 340, KM 127 | The San Roque Club, 11360 San Roque, España

Teléfono: 956 646 575

Página web: <http://www.sanroqueclub.com/en/kamakura-restaurant/kamakura-tatami-room>

El Revuelo Bar Tapas

Plaza de Armas, nº 4, 11360 San Roque, España

Teléfono: +34 647 40 65 23

Cancha II

Alaya Club Polo Grounds, 11310 Sotogrande, España

Teléfono: +34 618 568 368

Página web: <http://www.asadorcancha2.com/>

La Cabaña de Sotogrande

Antiguo Cortijo de Valderrama.km 130 | junto a hípica de Sotogrande, 11310 Sotogrande, España

Teléfono: +34 956 23 60 63

Si Siam Thai Restaurant

C/Francisco Amado 4 (Oposite Guadiaro Church), 11311 Guadiaro, Sotogrande, España

Teléfono: +34 956 61 42 37

Mytilus

Plaza de Los Naranjos 8 | Puerto Deportivo de Sotogrande, 11310 Sotogrande, España Teléfono: +34 956 79 02 12

Página web: <http://mytilus.com.es>

BEBA Y SALGA

Para los que disfrutan de la vida nocturna, también encontrarán su lugar en San Roque. La discoteca Moon Sotogrande está abierta desde las 00:00 hasta las 07:00 horas.

DUERMA

San Roque cuenta con una amplia oferta hotelera entre la que destacan los siguientes:

The Suites at San Roque Club ****

Urbanización San Roque, Carretera A7, km. 127, 11360 San Roque, Cádiz

Teléfono: 956 61 32 30

Página web: <http://www.sanroquesuites.com/>

Hotel Club Marítimo de Sotogrande ****

Puerto Deportivo de Sotogrande, s/n, 11310 Sotogrande, San Roque, Cádiz.

Teléfono: 956 79 02 00

Página web: <http://www.clubmaritimodesotogrande.com/>

NH Sotogrande ****

Puerto Sotogrande, 7, 11310 Sotogrande, Cádiz

Teléfono: 956 69 54 44

Página web: <http://www.nh-hoteles.es/hotel/nh-sotogrande>

Hotel Almenara ****

Avda. Almenara s/n, Sotogrande, 11310. San Roque, Cádiz

Teléfono: +34 902 18 18 36

Página web: <http://www.hotelalmenara.com/>

Hostal La Redonda *

115 Avenida de Guadarranque, s/n. 11369 Taraguilla-Miraflores. A-7, salida

Teléfono: 956 612 255

Hotel las Camelias

Av. Mar del Sur, 80, San Roque, Cádiz

Teléfono: 956 61 50 65

Página web: <https://www.hotellascamelias.com/>

Enlace al sitio web creado: http://wikitravel.org/es/San_roque

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

La importancia de la tecnología en el sector turístico es innegable, pero más aún la evolución que está experimentando en los últimos años.

Hace unos años los turistas que querían realizar un viaje en su tiempo de ocio, tenían pocas alternativas para planificarlo. Una de éstas escasas alternativas era visitar una agencia de viajes y aceptar lo que se ofrecía desde la misma.

Hoy en día esto ha cambiado bastante. La aparición de la web 2.0 está haciendo que el turista sea el que decida y planifique cómo, cuándo, y con qué condiciones quiere realizar su viaje. Las posibilidades de búsqueda de información para inspirarse o para organizar su salida son grandísimas. Redes sociales, blogs especializados, wikis, son sólo algunos ejemplos de las fuentes que se pueden consultar.

La web 2.0 no sólo ofrece fuentes de consulta, sino que ha permitido que el usuario pueda participar activamente en estos sitios, dando su opinión, ofreciendo un feedback con las empresas y destinos, contando sus experiencias en forma de texto, imágenes o vídeos, etc. Todo esto facilita a los futuros viajeros la decisión de decantarse por un destino u otro. Se está ante lo que lo que se podría llamar un Viajero 2.0.

Este tipo de viajero no realiza un viaje sin antes consultar todas las fuentes posibles sobre los posibles destinos, sin ver si sus amigos y familiares ya han estado en ese lugar y qué opinan del mismo, y sin ver qué tienen que decir al respecto otros usuarios desconocidos.

Otro de los aspectos que preocupan cada vez más a los turistas es la sostenibilidad. La elección de un destino está cada vez más influida por términos relativos a la sostenibilidad. Esto está empezando a ser un factor clave en la web 2.0, ya que desde estas plataformas puede informarse sobre

las prácticas en términos de sostenibilidad que realiza cada establecimiento en un determinado lugar. Además esta información no viene solamente por parte de los responsables del establecimiento, sino ahora también por parte de los usuarios a través de sus comentarios, opiniones, quejas o reclamaciones. La red social Twenergy ya es pionera en esta temática, aunque lo hace abordando el tema de una forma general. Lo ideal sería una red social de la misma temática pero centrada en el sector turístico.

A pesar de la importancia del uso de este tipo de sitios web, todavía hay destinos y establecimientos que no le sacan el provecho que deberían. Este era el caso del municipio de San Roque, una pequeña ciudad de la provincia de Cádiz en la que las posibilidades de ocio son bastante grandes.

En primer lugar, su posición costera en el sur de Andalucía, hace que se pueda disfrutar de magníficos días de sol en sus diferentes playas.

Por otro lado cuenta con un patrimonio cultural que merece sin duda la pena visitar. Además de un casco antiguo declarado Conjunto Monumental Histórico-Artístico, posee varios museos y unos restos arqueológicos de la antigua ciudad romana Carteia.

Además San Roque es uno de los principales destinos turísticos para los aficionados al golf. Actualmente cuenta con un total de 9 campos para practicar este deporte. 4 de estos campos se encuentran en la urbanización Sotogrande. Ésta urbanización es un centro de ocio elitista capaz de atraer a un tipo de turistas de alto nivel económico provenientes de todos los rincones del mundo.

Esta oferta elitista no acaba con los campos de golf, sino que además cuenta con el campo de polo Santa María Polo Club, uno de los 3 mejores clubes de polo de toda Europa donde juegan los mejores jugadores y equipos del mundo.

El puerto deportivo de Sotogrande es otro de los grandes atractivos de la urbanización. Se trata de una mini Venecia en la que los barcos están amarrados en la puerta de las casas de sus propietarios.

La oferta se completa con un club marítimo para realizar diferentes actividades acuáticas, clubs de tenis y pádel, un centro de hípica y clubes de playa.

Con todas estas instalaciones, no cabe duda que en San Roque y en especial en Sotogrande, haya también una oferta hotelera y gastronómica de alto nivel.

Analizado el enorme potencial turístico (cultural, sol y playa, deportivo, etc.) que posee el municipio, llama la atención como en algunos sitios web clasificados dentro de la categoría web 2.0 no se ha sabido aprovechar al máximo la promoción del destino. En algunos, como en TripWolf, la información sobre el destino es bastante pobre. En otros, como el caso de Facebook, la información es buena y completa pero no se aprovechan al máximo las posibilidades que ofrece la red social. En todas estas plataformas se han ido

indicando a lo largo del capítulo 5 (Presencia de San Roque en Webs 2.0) una serie de propuestas de mejora. Por último, hay sitios web en los que ni siquiera aparece una entrada con la más mínima información sobre este destino. Este es el caso de Wikitravel o Wikiviajes,

Por este motivo, se decide hacer una entrada sobre San Roque en Wikitravel, intentando reunir toda la información que se ha extraído del análisis de las diferentes plataformas, e incluyendo aquellos datos que se han obviado o no se han explotado bien en las mismas.

Con esta labor, aprovechando las posibilidades que nos ofrecen la web 2.0, se ha contribuido a que San Roque tenga hoy en día un poco más de presencia en la red y pueda aprovechar aún más su gran potencial de captación de turistas, llegando a un mayor número de personas.

CAPÍTULO 8 BIBLIOGRAFÍA

Web 2.0. (2015, 1 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 27 de Abril, Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Facebook. (2015, 15 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 30 de Abril, Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia>

Twitter. (2015, 6 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 30 de Abril, Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#Historia>

Instagram. (2015, 6 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 2 de Mayo, Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#Historia>

Wikipedia. (2015, 20 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 11 de Mayo, Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Tripbarometer, edición española – TripAdvisor Insights (2013). Recuperado: 2015, 20 de Mayo, Disponible en: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2216/tripbarometer-de-marzo-de-2013-edicion-espanola>

The 2014 Traveler's Road to Decision – Think with Google (2013). Recuperado: 2015, 20 de Mayo, Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>

Organización Mundial del Turismo OMT. (s.f). Recuperado: 2015, 22 de Mayo, Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Turismo de Cádiz. (s.f.). Recuperado: 2015, 02 de Junio, Disponible en: <http://www.cadizturismo.com/destinos/provincias/cadiz/municipios/san-roque/historia/>

San Roque Ilustre Ayuntamiento (s.f.). Recuperado: 2015, 03 de Junio, Disponible en: <http://www.sanroque.es/turismo/historia>

Sotogrande San Roque (s.f.). Recuperado: 2015, 04 de Junio, Disponible en: <http://www.sanroque.es/turismo/sotogrande>

Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014). Recuperado: 2015, 20 de Mayo, Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

Turismo sostenible. (2015, 21 de mayo). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 22 de Mayo, Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible

Web 2.0, la R-evolución de Internet y el Nuevo Marketing Turístico (s.f). Recuperado: 2015, 22 de Mayo, Disponible en: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/Web-2-0-La-R-evolucion-De-Internet-Y-El-Nuevo-Marketing-Tur-vn3249-vst373>

Huella de Carbono Turístico, Sostenibilidad, Balantia (s.f). Recuperado: 2015, 22 de Mayo, Disponible en: http://www.balantia.com/servicios/sostenibilidad_huella_de_carbono.html

Cajal, M. (s.f). ¿Qué redes sociales son mejores para el turismo, ocio y restauración? Recuperado: 2015, 24 de Mayo, Disponible en: <http://www.mabelcajal.com/2013/04/que-red-social-nos-conviene-mas-para-el.html>

Aragón, A. (2013, 28 de Enero). Las diez mejores redes sociales para planificar y mejorar nuestros viajes. Recuperado: 2015, 24 de Mayo, Disponible en: <http://www.abc.es/viajar/20130128/abci-redes-sociales-para-planificar-201301221016.html>

Tirpwolf (s.f) Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.tripwolf.com

Facebook (s.f). Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.facebook.com

Twitter (s.f) Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.twitter.com

Instagram (s.f) Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.instagram.com

Minube (s.f). Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.minube.es

TripAdvisor (s.f). Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: www.tripadvisor.com

Youtube (s.f). Recuperado: 2015, 5 de Mayo, Disponible en: www.youtube.com

Geobeats (s.f). Recuperado: 2015, 5 de Mayo, Disponible en: www.geobeats.com

EFE (2001, 26 de Noviembre). Tim O'Reilly: "El concepto web 2.0 está obsoleto". Recuperado: 2015, 27 de Abril, Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-np.html>

Peñarrdonda, J.L (2014, 17 de Noviembre). Las verdades de facebook según Mark Zuckerberg. Recuperado: 2015, 30 de Abril, Disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/las-verdades-de-facebook-segun-mark-zuckerberg/>

Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos (2014, 2 de Noviembre). Recuperado: 2015, 5 de Junio, Disponible en: <http://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur?ref=http%3A%2F%2Felsanto.es%2Fredes-sociales-para-destinos-turisticos%2F>

Wikanda (s.f). Recuperado: 2015, 11 de Mayo, Disponible en: <http://www.wikanda.es/wiki/Portada>

Playas en San Roque (s.f). Recuperado: 2015, 6 de Junio, Disponible en: <http://www.queplaya.es/playas-de-san-roque-cadiz.htm>

Wikiviajes. (2015, 4 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado: 2015, 20 de Mayo. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikiviajes&oldid=82961759>

Noticias ATA (2014). Recuperado: 2015, 4 de Mayo, Disponible en: file:///C:/Users/samsung/Downloads/APUOct2014_SP.pdf