

# La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos: el caso de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana

Gersón Beltrán López (Profesor Asociado Departamento de Geografía, Universidad de Valencia) XXIV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Zaragoza 28-30 octubre 2015 Contacto: www.gersonbeltran.com @gersonbeltran

## 1.- Introducción

La Agència Valenciana del Turisme gestiona la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunitat Valenciana (Red Tourist Info), 193 oficinas más Puntos de Información temporales que vertebran la información del territorio turístico valenciano y son un punto fundamental de conexión entre los turistas y los destinos.

Al mismo tiempo la sociedad ha evolucionado muy rápidamente, la aparición de Internet y el posterior desarrollo del denominado Turismo 2.0. ha hecho que la relación entre los turistas y el destino haya cambiado básicamente en las herramientas y las formas de comunicación en un entorno social, local y móvil (SoLoMo) dentro de los destinos turísticos inteligentes.

Por ello se está desarrollando un proyecto pionero desde el 2014 que consiste en un análisis cuantitativo del estado de la geolocalización online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana mediante la elaboración e implementación de un sistema de indicadores de las herramientas de geolocalización online: dos de cartografía online (Google Maps y Bing Maps) y cuatro de geolocalización social (Facebook Places, Google Local, Foursquare y Yelp).

En definitiva, este artículo parte de una experiencia aplicada en el territorio con un componente importante de innovación del análisis espacial dentro de la ciencia geográfica y de su aplicación a un caso específico con resultados transferibles a la sociedad.

## 2.- La geolocalización online

### 2.1. Concepto

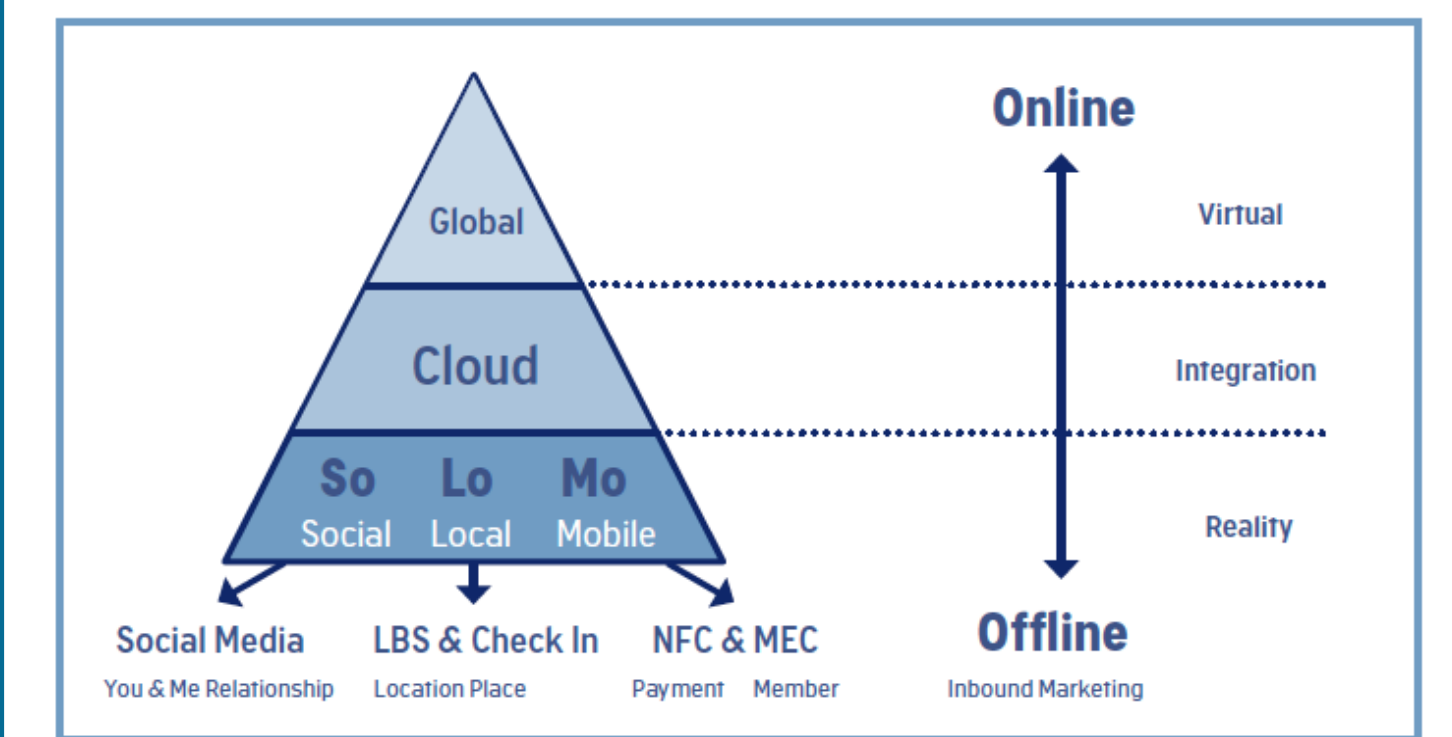
La geolocalización o georreferenciación permite generar información geográfica sobre fenómenos asociados con una localización relativa al terreno mediante el uso de coordenadas (López, 2015).

La geolocalización social es la localización de las personas en lugares concretos a través de sus dispositivos móviles (Beltrán, 2014), pudiendo estructurarla en tres apartados:

**La oferta:** la localización online de los negocios y recursos en Internet donde estas personas realizan acciones como informarse, puntuar, opinar, etc

**La demanda:** la localización online de las personas en Internet realizando dichas acciones sobre la oferta

**Las herramientas:** los instrumentos con los que realizan estas acciones



Fuente: Rob Reed, Whitepaper: "SoLoMo Manifiesto"

### 2.2. Características

Los instrumentos o herramientas de geolocalización online son cuatro en estos momentos: Google Local, Facebook Places, Foursquare y Yelp, ya que cumplen con ocho criterios que las hacen comparables entre ellas:

- 1.- Existencia de perfil de persona y página y/o lugar, aunque este último es el que criterio relevante.
- 2.- Posibilidad de crear un lugar de forma social en Internet, es decir, sin necesidad de ser gestor ni administrador de ese negocio.
- 3.- Posibilidad de gestionar la cuenta empresa reclamando el negocio.
- 4.- Existencia de estadísticas internas de uso para analizar el comportamiento de los usuarios en función de su localización.
- 5.- Localización de los negocios o recursos en una dirección concreta.
- 6.- Posibilidad de generar comentarios sobre el lugar, opiniones que implican compartir una percepción subjetiva del lugar
- 7.- Posibilidad de generar puntuaciones sobre el lugar que implican compartir una percepción objetiva del lugar basado en un sistema de calificación por estrellas.
- 8.- Posibilidad de realizar campañas de publicidad online basadas en la localización.

### 2.3. Herramientas

Las herramientas con las se ha trabajado son seis: los dos principales mapas donde debe aparecer la oficina: Google Maps y BingMaps;

y las cuatro herramientas con las que la oficina une geolocalización y redes sociales, que son Facebook Places, Google Local, Foursquare y Yelp

### 2.4. Beneficios

Los turistas tienen una presencia constante y se genera marketing viral.

Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los turistas.

Se hace un seguimiento del comportamiento del turista, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.

Conexión con los turistas digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.

Aumenta la fidelización del turista.

Se desarrolla una relación más profunda y directa con los turistas.

Feedback constante, las buenas opiniones de los turistas favorecen nuevas incorporaciones.

Posibilidad de medir el tráfico y ROI (Return Of Investment) del destino.

## 3. Objetivos y metodología

### 3.1. Objetivos

Los seis objetivos que se plantean son los siguientes:

**Localización:** que la Tourist Info aparezca geolocalizada en las herramientas más utilizadas

**Información:** que la Tourist Info disponga de un mínimo de información de contacto

**Tamaño:** que la Tourist Info tenga una cantidad de seguidores mínima para poder comunicar sus acciones

**Participación:** que la Tourist Info logre una comunidad de usuarios que generen participación

**Reputación:** que la Tourist Info tenga una reputación online tanto objetiva (puntuaciones) como subjetiva (opiniones)

**Posicionamiento:** que la Tourist Info aparezca en la primera página de Google cuando se busca con su nombre o similar

### 3.2. Tipos de perfiles

**Personas:** para poder usar una herramienta online es necesario registrarse con un perfil personal en el que se pide normalmente un email, nombre de usuario y contraseña, aunque en ocasiones se solicite algún dato más. Se trata de la persona que va a gestionar el perfil o la cuenta corporativa, que posteriormente podrá tener otros administradores.

**Empresas:** son perfiles de página donde podemos encontrar diversas formas de crearlas, como marca, como organización, etc. pero se trata siempre de entidades. En el caso de las Tourist Info la página correspondería a la propia oficina. La persona o personas encargada de administrar la página es el perfil personal anteriormente citado.

**Lugares:** puesto que la geolocalización es la base de este estudio y de las herramientas a utilizar una de las características diferenciadoras es que estas herramientas disponen de un perfil denominado lugar, cuya característica es que siempre está asociado a una dirección física. Aunque puede resultar similar a la página en algunas herramientas se hace hincapié en este aspecto que sobre todo afecta a la reputación online del sitio en concreto.

### 3.3. Metodología

A la hora de analizar la geolocalización online de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana se han utilizado las dos plataformas de mapas online comerciales más usadas en la actualidad donde se localizan las Tourist Info (Google Maps y Bing Maps) y las cuatro herramientas de geolocalización social (Facebook Local, Google Local, Foursquare y Yelp), de forma que se establezca una comparativa y un protocolo de acción posterior.

La metodología de trabajo se basa en la realización de una matriz en la que aparecen en la columna las Tourist Info y los Puntos de Información Turística y en las filas los seis objetivos planteados que a su vez se subdividen en las herramientas a analizar.

El resultado final es una matriz con valores cuantitativos que nos permiten obtener resultados tanto del uso de cada herramienta de geolocalización social como del uso que cada destino realiza de las mismas.

## 4.- Resultados obtenidos

**1.- Localización:** casi la mitad de las TI disponen de presencia en mapas (el 46% de las TI tienen alguna presencia en mapas de Google o Bing), menos del 50% de los perfiles de Facebook tienen un componente local (son páginas sin indicar la dirección de las TI) y el 67% de los perfiles de Google Plus tienen un componente local.

**2.- Información:** en todas las herramientas más del 50% de la información que se ofrece es básica, es decir, contacto vía mail o teléfono.

**3.- Tamaño:** en general el número de seguidores de las TI no es muy elevado más del 50% de las páginas de Facebook tienen entre 100 y 1000 fans, lo que es un tamaño medio aceptable, pero en cambio el 70% de las páginas de Google Plus tiene menos de 40 seguidores y más del 80% de las páginas de Foursquare tienen menos de 20 seguidores.

**4.- Participación:** en general la participación de las TI en redes de geolocalización es bastante baja y Facebook es la única red que dispone de algo de participación destacable.

**5.- Reputación:** las herramientas donde los usuarios ofrecen más puntuación son Google Plus, Facebook y Yelp, siendo Foursquare prácticamente nulo y en la mayoría las puntuaciones superan las 3 estrellas. En cuanto a los comentarios u opiniones Facebook es la red con más cantidad de comentarios, seguida de Google Local, Foursquare y Yelp.

**6.- Posicionamiento:** la mitad de las TI están posicionadas a partir de las redes sociales, el 37% de las TI están posicionadas a partir de las webs locales y el 16% de las TI están posicionadas a partir las webs regionales

OBJETIVOS	INDICADORES (KPIs)	HERRAMIENTAS	METRICA
LOCALIZACIÓN	Localizar la Oficina de Turismo	Google Maps	No/Sl
		Bing Maps	No/Sl
		Facebook	No/perfil/página/lugar
		Google Plus	No/perfil/página/lugar
		Foursquare	No/Sl
INFORMACIÓN	Tener información de contacto	Google Maps	Mail, telefono, web, foto
		Bing Maps	Dirección, teléfono y web
		Facebook	Básica/completa
		Google Local	sin verificar/verificada
		Foursquare	Básica/completa
TAMAÑO	Número de seguidores	Facebook	Me gusta
		Google Local	Seguidores
		Foursquare	Visitantes
		Foursquare	(no disponible)
		Yelp	(no disponible)
PARTICIPACIÓN	Número de visitas	Facebook	Visitas
		Google Local	Visitas
		Foursquare	Visitas
		Foursquare	(no disponible)
		Yelp	(no disponible)
INFLUENCIA (reputación)	Número de puntuaciones (cuantitativo)	Facebook	Calificación
		Google Local	Puntuación
		Foursquare	Puntuación
		Foursquare	Valoración
		Yelp	Valoración
POSICIONAMIENTO	Número de menciónes (cualitativo)	Facebook	Opiniones
		Google Local	Reseñas
		Foursquare	Tips
		Foursquare	Valoración
		Yelp	Valoración
POSICIONAMIENTO	Posición en el buscador Google	Google	Web regional 1 Web municipal 2 Redes sociales 3

