

El inbound marketing y la gestión de experiencias del turista como factores clave en la fidelización a un destino turístico

Luis J. Callarisa Fiol

Universitat Jaume I

callaris@uji.es

Rosa Rodrígez Artola

Universitat Jaume I

callaris@uji.es

Yeamduan Narangajavana Kaosiri

Universitat Jaume I

ynaranga@uji.es

Abstract

A nadie escapa la importancia del sector turístico para la economía española, donde en la última edición de 2017 se aupó al segundo lugar del escalafón mundial como destino turístico, tras Francia y por delante de Estados Unidos. Dicho modelo turístico se basa fundamentalmente en el modelo de turismo de Sol y Playa, pero, tal y como se recoge en su Plan Estratégico de Marketing 2018-2020, se busca diversificar su oferta con la potenciación de otros modelos turísticos entre los que se encuentra el turismo de interior. En este artículo, se busca profundizar en conocer la experiencia turística de los que nos visitan y conocer cómo pueden influir en ella las estrategias de inbound marketing de las empresas y los destinos turísticos.

Palabras Clave: Inbound Marketing, turismo rural, gestión de experiencias, Travel Consumer Journey Map

Introducción

El turismo constituye uno de los motores más importantes del desarrollo económico y social para España, siendo su sector uno de los más dinámicos y relevantes para su PIB y para la imagen país. Según los datos facilitados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) España gracias a los distintos tipos de turismo ofertados se ha convertido en uno de los países con más turismo del mundo. De esta forma en 2017, se convirtió en el segundo destino más visitado del mundo, con 81,8 millones de viajeros, únicamente superado por Francia (86.9M) y por delante de los EE. UU (75.9) y también como el segundo que más ingresos percibió, con 58.620 millones de euros. Datos que contrastan con los discretos resultados de este año, ya que en los primeros 8 meses la llegada de viajeros apenas ha crecido un 1,8% anual frente al 8,6% del cierre de 2017, mientras que el gasto medio diario por viajero creció un 4,2% frente al 12,2% de 2017. A pesar de estos datos inquietantes este año, si los llevamos al plano económico, el turismo aportó 172.900 millones de euros a la economía española en 2017 (incluidos efectos directos, indirectos e inducidos). Lo que representa un 5,7 % más que en 2016, y un 14,9 % del Producto Interior Bruto (PIB), según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (The World Travel and Tourism Council, WTTC). También el

gasto por turista se incrementó hasta los 137 euros al día durante su visita al país, según datos del INE y del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Por último, para finalizar este bloque de datos estadísticos, El WTTC prevé que la contribución total del turismo al PIB español aumente un 2,9 % este año y un 2,3 % de media anual hasta 2028, aunque los datos acumulados hasta julio de este año, tal y como se han indicado anteriormente son un poco más pesimistas.

Una de las principales características del sector turístico es su dinamismo, y a ello ha contribuido de manera notable la incorporación de manera destacada de las nuevas tecnologías de la información tanto en el lado de la oferta como en la demanda (Murphy, Chen y Cossutta, 2016). Es bastante evidente que el turista actual tiene a su disposición una gran cantidad de tecnología y a su vez de información, por lo que puede interactuar a través de distintos dispositivos, sobre todo móviles, convirtiéndose en un turista multiplataforma (puede hacer llamadas de voz a través de su teléfono o también, conectarse a internet y buscar información mediante su smartphone, Tablet, pc, portátil, etc). La implantación de las nuevas tecnologías de la información ha llegado también a los medios de comunicación, incrementando el número de canales y soportes a través de los cuales fluye la información y con los que puede interactuar los establecimientos turísticos con sus clientes y potenciales clientes y viceversa (página web, metabuscadores, comparadores, aplicaciones específicas, etc.). Lo cierto es que este nuevo escenario muestra a un turista multiplataforma y e hiperconectado, que busca soluciones de carácter inmediato o en el corto plazo en sus decisiones diarias, y que por lo tanto es más exigente, y en algunos casos, está dispuesto a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad de elección, valor y singularidad (Giner, 2017; Murphy, Chen y Cossutta, 2016). El turista en este nuevo contexto, asume un mayor protagonismo en la toma de decisiones, en el diseño de su paquete vacacional, en la búsqueda de nuevas experiencias únicas y diferentes, que se salgan de los circuitos convencionales y que le permitan alcanzar niveles óptimos de autorrealización y autodesarrollo. Pero no solo busca diseñarlas y vivirlas, sino que además quiere compartirlas en el mismo momento en que las experimenta, con su círculo social más inmediato, familiares, amigos a través e sus redes sociales (Buhalis y Amaranggana, 2015, Zatori, Smith y Puczko, 2018; Zheng, Huang y Li, 2017).

Si realizamos una revisión bibliográfica al respecto, podemos observar cómo ha cambiado el sector turístico con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De esta forma, por ejemplo, el Travel Consumer 2015 (Deloitte, 2015), señala como la llegada de las nuevas tecnologías de la información, y especialmente de los dispositivos móviles, ha provocado un cambio en la iniciativa turística, pasando de un mercado de ofertantes de viajes a un mercado de compradores de viajes. En este sentido, ha surgido una nueva herramienta que permite analizar de una forma más pormenorizada el comportamiento del turista, el *Journey Traveller Map*, que permite observar y analizar cada uno de los pasos que sigue el turista o potencial turista desde que surge la necesidad de viajar hasta que vuelve del mismo, lo que permite a las empresas y los espacios territoriales (destinos) a modificar la forma en cómo se comunican e interactúan con este nuevo público, con el objetivo de ofrecer y conseguir experiencias únicas y valiosas para sus turistas visitantes, en todo el proceso, que faciliten su posible retorno y que además hablen bien en sus canales personales o profesionales del destino (Casidy, Wymer y O'Cass, 2018; Nikjoo y Bakhshi, 2018).

Aunque los últimos datos que se han ofrecido el turismo en España este 2018 está creciendo por debajo de lo esperado, lo cierto es que en los últimos seis años el valor de la Marca España ha mejorado, según diversos barómetros, índices e informes de organismos independientes como el Real Instituto Elcano, el Reputation Institute de Reino Unido, o las consultoras Accenture o Brand Finance, según datos recopilados por el Alto Comisionado de la Marca España, institución creada al amparo del Real Decreto de 28 de junio de 2012. Lo cierto es que, durante los ocho primeros meses de 2018, el número de turistas que visitaron España disminuyó un 0,1%, hasta los 57,3 millones, según datos de la encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Si nos fijamos en el mes más emblemático del turismo español como es el mes de agosto, la caída fue del 1,9% comparado con el mismo mes de 2017. Ante esta situación, el sector turístico español debe acometer una serie de cambios que permitan de nuevo dinamizarlo. Comenzando con la modernización de sus destinos, la mejora de la calidad del servicio ofrecida a partir de una mejora en la profesionalización del sector, y como no, un adecuado uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de sus empresas y organismos públicos y privados.

Entre los distintos tipos de turismo que ofrece el mercado español, el más importante es el turismo de sol y playa, pero ofrece otros como el turismo rural o de interior, el turismo de naturaleza, el enoturismo, el turismo cultural, de turismo de salud, el de eventos y acontecimientos programados, etc. Precisamente el turismo de interior es uno de los más interesantes, dado el importante patrimonio cultural, y de naturaleza que existe en nuestro país acompañado de una excelente climatología que permite su visita la mayor parte del año. Es evidente que la tranquilidad y comodidad que puede ofrecer los distintos emplazamientos de interior existentes en nuestra geografía pueden ofrecer distintos tipos de oferta convirtiendo a nuestro país como el destino perfecto de unas excelentes vacaciones. Precisamente este artículo tiene como objetivo analizar y conocer la experiencia de usuario del visitante turista en destinos de interior que, por sus propias características, al ser menos masivo permite tener una mayor interacción con el turista y por ello nos puede permitir conocer su experiencia. Con este objetivo, en este trabajo se ha hecho una revisión bibliográfica de los distintos estudios más relevantes llevados a cabo al respecto y se ha elaborado un cuestionario dirigido a los turistas que visiten destinos de interior en el último año, y busca conocer su experiencia como turista en dicho destino y sus intenciones de comportamiento futuras. El cuestionario se ha distribuido a través de la plataforma de *google forms* en las redes sociales Facebook y Twitter y ha contado con la colaboración de las oficinas de información y turismo de la Comunidad Valenciana, especialmente en la provincia de Castellón a quienes se les facilitó el enlace del cuestionario.

La influencia de las TICs en el sector turístico: La digitalización del turista y la irrupción de los Smart destination

Tal y como se ha comentado al inicio de este trabajo, es evidente que la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha afectado de manera notable el sector turístico. Este cambio ha afectado tanto a la demanda como a la oferta, que ha necesitado de un importante esfuerzo tecnológico para adaptarse a las nuevas necesidades del perfil del nuevo viajero (Giner, 2017). En este sentido, es notorio el diseño y puesta en marcha de proyectos comunes relacionados con la digitalización y los relacionados con el Plan de Recualificación Integral de Destinos Turísticos, y la participación en la Red de

Destinos Turísticos Inteligentes, aspectos que son impulsado por el propio Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y cuenta con el apoyo de las delegaciones y gobiernos autonómicos. Los indicadores señalan que esta tecnología seguirá evolucionando de manera rápida y se espera que en 2020 lleguen las redes 5G, que van a representar una verdadera revolución digital en el sector donde se podrá apreciar desde un punto de vista más cercano la verdadera utilidad del Internet de las Cosas (IoT), ya que va a poder mostrar como la digitalización va ser mucho más directa y fácil de usar e interactuar. En este sentido el propio Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital presentó en diciembre de 2017 el plan nacional de 5G, que pretende ser una hoja de ruta para situar a España entre los países más avanzados en el desarrollo de esta nueva tecnología. Este plan incluye un paquete de medidas que tiene como objetivo impulsar el desarrollo de la tecnología 5G en España, y entre ellas cabe resaltar la convocatoria de ayudas públicas para impulsar la puesta en marcha de proyectos piloto y soluciones tecnológicas de carácter innovador basadas en 5G, tal y como se señala desde el propio Ministerio. La tecnología 5G será más rápida, más inteligente y más económica, y se espera que al igual que ocurrirá en otros sectores, transforme de forma significativa el sector turístico, ya que posibilitarán el acceso a servicios de comunicaciones, de datos y de análisis casi ilimitados en tiempo real, por lo que podrán atender mejor las necesidades de los turistas. Se espera que las posibilidades que aportarían las tecnologías 5G, junto con la robótica, la Inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (AR), el internet de las cosas ((IoT), o el aprendizaje inteligente de las máquinas, pueden ser de tal magnitud que en el medio plazo transformara actual modelo productivo con su consiguiente impacto económico tal y como se recoge en el primer número de Cuadernos de Tecnología publicado por Evoca Comunicación e Imagen (Cerezo et al, 2018). De hecho, se espera que entre los años 2020 y 2035, el efecto total que va a producir la tecnología 5G al PIB mundial será equivalente al de una economía del tamaño actual de la India, séptima economía más grande del mundo, tal y cómo se recoge en dicha publicación.

Desde esta perspectiva, la introducción y adopción de las TICs ha afectado tanto a la oferta como a la demanda en el sector turístico (Giner, 2017). Según ha publicado recientemente Google a partir de sus propias fuentes estadísticas, durante 2017 el 71% de los viajeros realizaron búsquedas relacionadas con los viajes desde su Smartphone el año pasado, lo que supuso un incremento notable respecto al 56% del año anterior, lo que supone un incremento más que notable. Por lo tanto, podemos decir que el turista ha pasado de ser un agente pasivo a tener el mayor protagonismo en la organización y elección de su experiencia turística. En la edición de 2018 de FITUR, pudo observarse como podía afectar el turismo en los próximos años. Así, por ejemplo, desde el Laboratorio IFEMA LAB 5G, se señalaba que los turistas de negocios podrán planificar y diseñar sus viajes y actividades de una forma más eficaz, más adaptada a sus necesidades personales, y a los cambios en las mismas. Dispondrán de un soporte integrado, con acceso a los transportes, alojamientos, clientes y entretenimiento de forma virtual, a través de su terminal 5G, con interfaces-hombre máquina mejoradas, incorporando servicios de asistencia, traducción, localización, y replanificación. Por lo que respecta a los turistas, la tecnología 5G irá enfocada a proporcionarles una nueva experiencia de viaje, potenciando el conocimiento y la inmersión en cada destino que, en función de sus características, pude integrar contenidos de carácter cultural, gastronómico, deportivo, de compras, patrimonial, etc. La tecnología de realidad aumentada estará bien presente mejorando la experiencia de viaje final del turista. Además, dicha tecnología 5G, sus efectos y aplicaciones no solo afectaran al entorno material del turista sino a las propias relaciones

entre los turistas, tanto entre los mismos integrantes de un grupo como entre distintos grupos con semejantes intereses y preferencias, pero además, algo que está muy en boga actualmente con las nuevas directrices de gobernanza y hospitalidad, las relaciones de los turistas con los residentes del destino. En todos estos casos, como puede deducirse, el objetivo facilitar la integración y la generación de experiencias únicas y valiosas para el turista y mejorar la interrelación entre las personas y los roles que representan en cada caso. Desde la óptica de la oferta, la tecnología 5G permitirá a las empresas turísticas aumentar su nivel de conocimiento sobre los turistas que las visitan y los potenciales turistas, de una forma rápida y eficaz, pudiendo diseñar sus productos y servicios en función de sus perfiles, características, necesidades, gustos, preferencias, aficiones, y costumbres, siempre de acuerdo a los recursos y capacidades de las que dispongan para ello.

A partir de este contexto, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda aparecen nuevos perfiles de turistas y variaciones en la tipología de oferta. De esta forma, desde el punto de vista de la oferta, aparecen los destinos turísticos inteligentes (DTI) que aparecen bien identificados y detallados en el Manual de Destinos Inteligentes (DTI) publicado por INVAT.TUR en 2015. Destinos que integran un elevado nivel de tecnología que tiene como objetivo mejorar el nivel de conocimiento de los turistas, para poder gestionar de una forma más eficaz el propio destino y ofrecer mejores experiencias a los turistas de acuerdo a sus pautas de comportamiento, actitudes e intereses. De hecho, se considera el análisis de la demanda como uno de los factores que justifican la creación y desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Según López de Ávila y García (2013) de SEGITTUR, un destino turístico inteligente es una consecuente evolución y adaptación al entorno turístico de los territorios inteligentes y de la adecuación de las ciudades inteligentes o *Smart cities*. De esta forma, *“un destino turístico inteligente es un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas (p.61)”*. Es decir, aquel que a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es capaz de mejorar desde una perspectiva de sostenibilidad y gobernanza, la calidad de vida de los residentes, mejorar su satisfacción y las de las empresas e instituciones participantes y a su vez, reducir el gasto energético, crear experiencias positivas para los visitantes, fomentar el desarrollo económico, social y medioambiental del destino y favorecer la integración de los turistas de una forma natural con el destino (Blanco, 2015; Pantano, Priporas y Stylos, 2017).

En los destinos turísticos inteligentes es importante el desarrollo de la gobernanza colaborativa, desde una perspectiva profesional para poder competir mejor en un mercado cada vez más global e interconectado, además de fomentar la hospitalidad, buscando una adecuada integración de forma natural y valiosa para todas las partes participantes. En él se usa tecnología como la geolocalización, el *video mapping* y la audioguía, además de crear aplicaciones específicas sobre el destino e implantar red wifi a todo el territorio. Todo ello sin olvidar la implicación de todos los agentes, tanto de carácter público como de carácter privado, que sea capaz de generar oferta de valor, crear productos diferenciados y

experiencias valiosas y únicas para los turistas visitantes, que impulsen un posible regreso tras su estancia, y que además ejerzan de embajadores de las excelencias del destino.

Lo cierto es que, si analizamos el comportamiento del turista a lo largo el tiempo, puede detectarse como este ha ido evolucionando desde un turista más tradicional, poco amigo de la tecnología, sobre todo la digital. De esta forma aparece un turista más **tradicional**, totalmente analógico, **turista 1.0.**, o también *consumer* (Troitiño y García-Hernández, 2017), que deposita la creación, diseño y gestión de su viaje en manos de una agencia de viajes. Que no sabe o no tiene interés en comparar precios de viajes y servicios de agencias, que a su vez diseñan su oferta a partir de lo que ofrecen los turoperadores, conformándose con los productos más estandarizados que ofrecen y presentan elevados índices de fidelidad. Además, les gusta imprimirse los billetes y reservas en soporte papel, suelen guardar sus recuerdos de los viajes en suvenires, en fotos y videos, que después comparten a la vuelta con su círculo social y familiar en sus casas. Generalmente viaja con equipaje de más, es decir con equipaje más abultado. Además, le cuesta cerrar las reservas porque se lo piensa mucho y depende del consejo final del intermediario comercial.

En un nivel más sofisticado, aparece el perfil del **turista 2.0** o **“turista social”** que presenta un comportamiento claramente diferente. En este caso puede observarse un turista más familiarizado con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (Williams y Pérez, 2008; Giner 2017). Es un turista digital, que navega habitualmente por internet, que visita webs de viaje, blogs, foros, redes sociales, que planifica y contrata su viaje por internet a partir de visitas a webs, opiniones de otros usuarios cuyo valor prevalece sobre los turoperadores, agencias de viaje y demás profesionales del sector (Buhalis y Amaranggana, 2015). Le gusta viajar más ligero de equipaje, además busca, compara y se queda con la oferta que mejor le pueda satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. Usa de manera combinada para viajar billetes y reservas tanto en formato digital como en formato papel. Se trataría más de un *prosumer* o productor-consumidor, que crea sus propios productos turísticos. Su grado de fidelidad es más limitado y con un carácter más diferido, con una predisposición a repetir la compra o experiencia turística, aunque no siempre lo materializa. Suele ser más decidido para cerrar sus viajes, al estar más implicado en su diseño y contenido. Suele realizar reseñas para compartir en internet a través de plataformas de viajes, en foros blogs o redes sociales (ewom) o a través de su comunicación boca oído física (wom).

Por ultimo aparece el turista **“digitalizado”** o **“Smart”** (González, 2017; Mascaró, 2013; Wang et al., 2012) o **“adprosumer”** (Troitiño y García-Hernández, 2017) o turista **“colaborativo”** o **turista 3.0**, presenta un claro perfil digital, con un comportamiento activo en internet, y sobre todo en sus redes sociales, que se encuentra muy familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que son posiblemente, más conscientes o sensibles a la sostenibilidad del entorno económico, social y medioambiental, que les gusta tomar sus propias decisiones y son por lo tanto más independientes y que huyen de los canales tradicionales de búsqueda y contratación de viajes. Viajan ligeros de equipaje, hacen la reserva en el último momento, buscado ofertas de última hora, y lo hacen de forma rápida y ágil dado su conocimiento de la tecnología. Comparten sus experiencias a través de opiniones, videos o fotos en los portales, blogs o espacios web destinados a ello, sobre todo en sus redes sociales, y lo hacen de forma regular. Dado su carácter dinámico digital tienen repercusión en el comportamiento y toma de decisiones de otros viajeros.

A partir de estas consideraciones sobre los distintos perfiles de turistas, puede observarse en la tabla 1 un resumen de las principales características de cada uno de ellos, desde el turista 1.0 analógico y tradicional, o *consumer*, pasando por el turista 2.0 o turista social más familiarizado con las nuevas tecnologías digitales y que está dispuesto a invertir parte de su tiempo en el diseño y confección del viaje, hasta el perfil de turista 3.0 o turista digital o *adprosumer*, con plena capacidad de definir y crear su propia experiencia de viaje y estancia turística y con un marcado carácter social, participando de forma activa en la retroalimentación de la web 2.0 y 3.0. (Wang et al., 2016; Troitiño y García-Hernández, 2017).

Todos estos cambios en los turistas, han obligado a realizar importantes adaptaciones a la forma en cómo se ofertan los productos turísticos por parte de las empresas y organismos gestores y protagonistas de los destinos turísticos y en cómo gestionan la relación con sus clientes o potenciales clientes turistas, además de con su entorno económico y social. Esta irremediable digitalización de su negocio, les ha obligado a crear y conciliar su presencia y comunicación en entornos online y offline, a ser más cuidadosos con los contenidos que ofrecen, en la forma en cómo los ofrecen, dónde (a través de qué canales o medios) y cuándo lo ofrecen (ofertas, nuevos productos de temporada, productos *last minut*, etc). La generación de un relato adaptado a cada perfil de cliente es un factor clave de éxito para estas empresas. En este nuevo contexto los nuevos segmentos de turistas representados por las generaciones “millennial” (nacidos entre 1981 y 1997), y su sucesora, la generación Z (los nacidos a partir de 1998) son todos “nativos digitales”, y requieren de una cuidadosa digitalización de los contenidos de los destinos turísticos, y de hacerlo de una forma correcta, atractiva e interesante, que permita interactuar con sus contenidos y favorecer todo el proceso que engloba el *Travel Journey Map*. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que el paso de un turista analógico y tradicional a un turista digital más selectivo en sus decisiones y con otros valores, son aspectos que no son exclusivos del sector turístico sino más bien un reflejo de la sociedad en la que vivimos.

Según la WTM (World Travel Market), se ha pasado de un 12% de turistas 3.0 en 2014, a un 22% que se espera que haya en 2019, lo que necesariamente va a obligar a los prestadores u ofertantes de servicios turísticos a ir adaptando de manera significativa sus negocios, y a comenzar a crear relaciones y vínculos de carácter empático con éste tipo de nuevos viajeros. En la figura 1, puede apreciarse las principales características y diferencias entre estos tres tipos de turistas.

Figura 1. Del Turista 1.0 tradicional al turista 3.0.

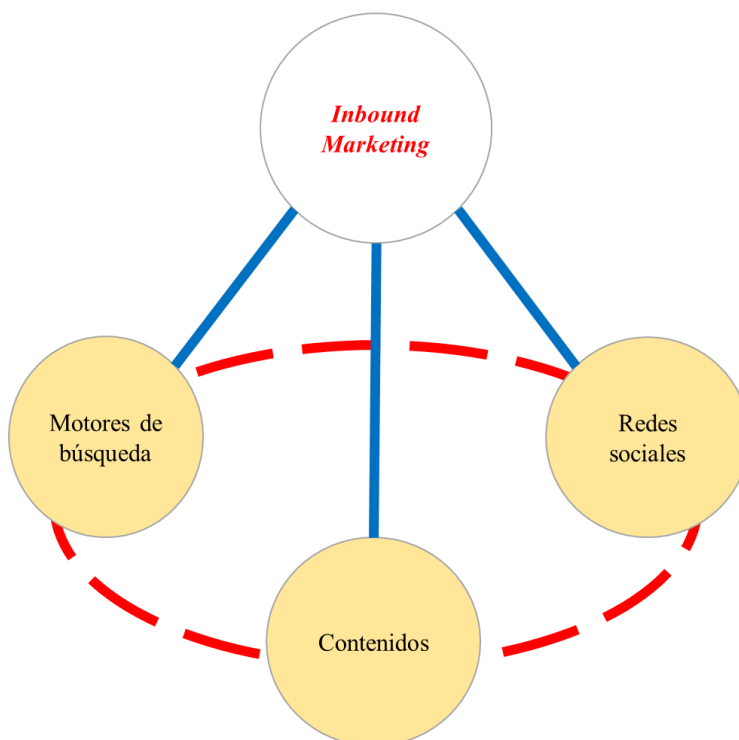
Turista “Tradicional” o “consumer” o Turista 1.0.	Turista “Social” o Turista 2.0.	Turista “Colaborativo” o “Smart o digital” o Turista 3.0.
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información a través de círculo de amistades y de agencias de viajes, y medios de comunicación convencionales (televisión, revistas especializadas, folletos, etc). También con búsquedas muy básicas en webs de ofertantes de productos turísticos. • Se conforman con los paquetes turísticos estándar. • La planificación y la reserva de viaje y de la estancia y alojamiento a través de la agencia de viaje o directamente con los prestadores de servicios del destino elegido y los touroperadores. • Elige los lugares de visita y restauración preguntando en el destino a sus residentes. • Guarda sus experiencias de viajes con fotos y videos. • Imprime los billetes y reservas en soporte papel. • Le cuesta cerrar los viajes y viajar con mucho equipaje. • No sabe o no tiene interés en comparar precios de viajes y servicios de agencias • Presentan índices de fidelidad elevados con el destino o a tipología de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información a través de círculo de amistades en redes sociales e internet a través de Google o Yahoo, y visitando portales como Tripadvisor, Booking o Atrapalo, entre otros. • La planificación y reserva de viaje y de la estancia y alojamiento a través de buscadores como Google, Yahoo, Blogs de viajeros, y visitando portales como Tripadvisor, Booking o Atrapalo, entre otros. También a través de las webs de las compañías de transporte, de portales de viajes y centrales de viaje y alojamiento. O las propias webs de los hoteles y alojamientos, y navegando por las paginas web del destino. • Se eligen los lugares de visita y restauración a través de aplicaciones como guaderestaurante.com o y navegando por las paginas web del destino y con Google maps o Waze. • Guarda y comparte sus experiencias de viajes a través de videos y fotos de aplicaciones como WhatsApp, ICQ, Messenger, Facebook, ... • Le gusta viajar más ligero de equipaje, además busca, compara y se queda con la oferta que mejor le pueda satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. • Usa de manera combinada para viajar billetes y reservas tanto en formato digital como en formato papel • Cierra los viajes mas rápidamente. • Presentan índices de fidelidad más reducidos y con carácter diferido con el destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información y toma de decisiones basadas principalmente a través de aplicaciones colaborativas y de uso compartido. • La planificación y reserva de viaje y alojamiento a través de buscadores como Google, Yahoo, o a través de Blogs de viajeros, y visitando portales como Tripadvisor, Booking o Vayable., entre otros. • Se combinan medios de transporte tradicionales que se contratan a través de las propias paginas web junto con el uso de aplicaciones para transporte y su reserva como Blablacar, Uber, Cabify, etc. • Se busca alojamiento a través de portales como Tripadvisor, Booking o Atrapalo, pero también Airbnb, Alterkeys, Homeaway, Housetrip, 9flats.com etc. • Se eligen los lugares de visita y restauración a través de aplicaciones como Foursquare, Cooking, Meelmeals, Meal Sharing, y navegando por las paginas web del destino. Se usan también Google maps, Waze, etc. • Viaja muy ligero de equipaje, de forma práctica. • No usa papel para las reservas y billetes. • Cierra los viajes en el ultimo momento de manera, de forma ágil y rápida. • Guarda sus experiencias de viajes con fotos y videos tomadas desde su Smartphone y cámaras digitales, lo comparten en el mismo momento en que suceden a través de WhatsApp, Facebook, Instagram, blogs, foros, en los propios Tripadvisor, Booking, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Inbound marketing en el turismo

El sector turístico se encuentra inmerso en un cambio tecnológico que le acerca a un entorno, más digital, abierto y colaborativo, donde la filosofía del Inbound Marketing puede ser relevante ya que le permite adoptar una estrategia de marketing orientada al consumidor, más centrada en las personas y en los clientes que en el producto o destino turístico de una forma más efectiva. Si analizamos la bibliografía existente (Ejarque, 2016, Colton, 2018, Bleoju et al., 2016, Hubspot, 2017), el Inbound marketing en turismo no se ha tratado de manera significativa si tenemos en cuenta los pocos trabajos encontrados al respecto. Inbound marketing se basa principalmente en tres pilares (Figura 2): la generación de contenidos valiosos para el consumidor, desarrollar buenas estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y de pago (SEM) y un uso efectivo de la redes sociales.

Figura 2 Los tres pilares del Inbound Marketing turístico

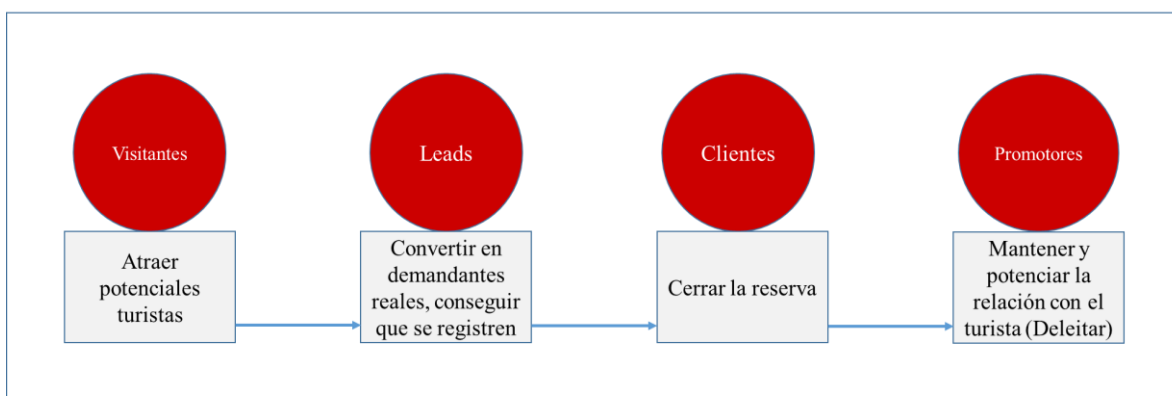


Fuente: Elaboración propia a partir de Ejarque (2016)

Si trasladamos esto al sector turístico, el Inbound marketing se convierte en una estrategia de marketing que utiliza la generación de contenidos atractivos (texto con información relevante, creado por la empresa u organismo, pero también alternando por las opiniones o texto creado por los turistas visitantes), un buen uso de los motores de búsqueda, básicamente google, pero sin descartar a Bing y Yahoo!, o también Baidu, si queremos atraer a turistas chinos, o Yandex si queremos captar turistas rusos, y un uso activo de las redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, por ser las más usadas por los usuarios en temas de turismo

al igual que twitter o YouTube. A partir de ahí, su uso en destinos turísticos, debe conseguir atraer y generar visitas al portal web del destino, o al de una empresa turística, o al de un Marketplace, conseguir su atención y que nos deje sus datos (leads), a partir de lo cual podremos interactuar con él, mandarle información relevante a partir de la información que tengamos sobre sus búsquedas, sus intereses y necesidades, y de esta forma poder cerrar una compra, una reserva (Colton, 2018). Posteriormente poder seguir interrelacionando con el turista en el destino para crear experiencias satisfactorias y que le ayuden a disfrutar de su estancia, seguir interactuando, dialogando con él y deleitarlo con información valiosa y personalizada, y que el propio turista acabe recomendando en su entorno familiar, social y laboral el destino, actuando de embajador o promotor del mismo (Figura 3). En definitiva, Inbound Marketing es marketing de contenidos en el momento adecuado y en el lugar adecuado, de tal manera que el potencial cliente se sienta atraído por dicho contenido, porque es de su interés y decida contactar o registrarse, para poder acceder al mismo (Hubspot, 2017). Es marketing de atracción, marketing de permiso y no de carácter intrusivo (Blejou et al., 2016).

Figura 3. Inbound Marketing turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Ejarque (2016)

El Inbound marketing permite a las organizaciones del sector turístico, diseñar estrategias de marketing a medio y largo plazo, aunando el entorno online y offline, dejando de depender de los medios tradicionales y online de pago (Colton, 2018; Blejou et al, 2016).

Para poder llevar a cabo una buena estrategia de Inbound marketing que asegure una buena experiencia al cliente, hay que tener en cuenta y que tener en cuenta:

1. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un entorno digital:
 - a. Disponer de un blog o de una página web o *landing page* actualizada, atractiva, fácil de utilizar, intuitiva y de valor para el cliente que ofrezca buenas experiencias de navegación a sus visitantes y desde cualquier tipo de dispositivo. Es muy importante que el contenido esté actualizado, sea atractivo y valioso para el visitante y que invite a navegar por sus secciones y que favorezca su registro e interacción. El uso de blogs de contenidos, bien de carácter corporativo, o de carácter personal o profesional son una excelente herramienta con un índice de credibilidad muy alto por los lectores, siempre

y cuando su contenido cumpla con los requisitos anteriormente mencionados (HubSpot, 2017)

- b. Disponer de un canal de comercio electrónico que permita visitante o usuario realizar compras o reservas.
- c. Definir los indicadores clave o KPIs más relevantes, hacer un seguimiento y medición de los resultados obtenidos con la implantación de las acciones, y poder tomar decisiones a partir de ellos.
- d. Contar con un experto (Social Media Manager) o un grupo de expertos, que sean capaces de dinamizar y optimizar los contenidos, y además diseñen y lleven a cabo una buena estrategia de Inbound marketing.
- e. Si es posible, contar con la colaboración de personal externo a la empresa que aporte experiencia y saber hacer para crear nuevos contenidos interesantes y que ayuden a conseguir un buen posicionamiento en los buscadores (SEO).

La gestión de experiencias en el sector turístico

El turista actual es multiplataforma, ya que puede buscar información a través de su teléfono móvil, su Tablet, su pc, su portátil, etc. estando conectado a internet con una media de 3.2 dispositivos por persona, según ha publicado Google recientemente en una jornada organizada por Musement en Barcelona el pasado 3 de octubre de 2018. Además, está expuesto a distintos medios de comunicación de donde puede obtener la información que necesita (televisión radio, internet, etc.) que busca soluciones con carácter inmediato o en el corto plazo en sus decisiones diarias, y que por lo tanto es más exigente, y en algunos casos, está dispuesto a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad de elección, valor y singularidad. Desde esta perspectiva, puede afirmarse que está especialmente motivado por poder vivir experiencias únicas y diferentes a las tradicionales, que le permitan alcanzar niveles óptimos de autorrealización y autodesarrollo, y además, que puedan compartirlo con su círculo de familiares y amigos más cercanos en el mismo momento donde se generen las experiencias.

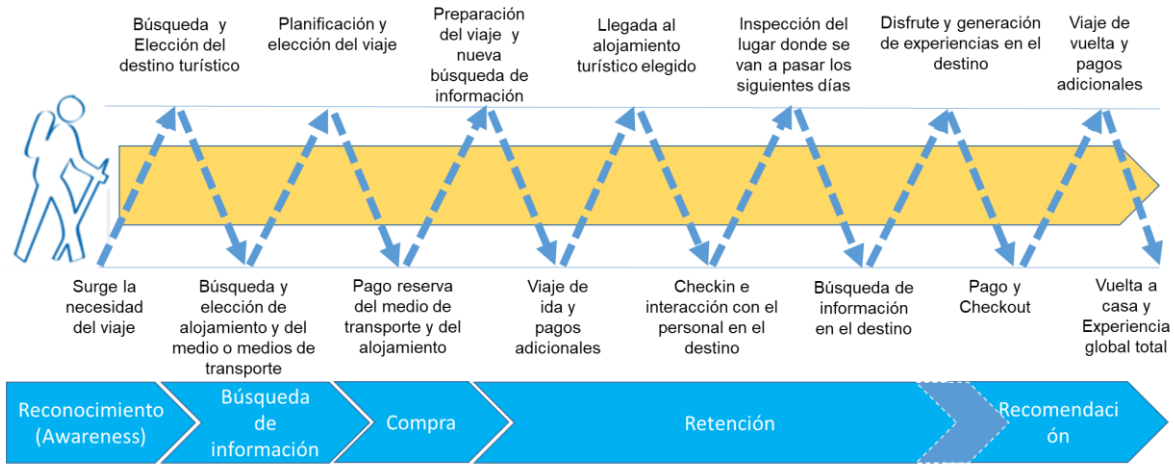
Si diseñáramos un Mapa de Experiencias del cliente en una visita vacacional a un destino turístico, las fases que se seguirían serían (Figura 4):

1. **Surge la necesidad del viaje** (Awarenes, inspiration or dreaming). En esta fase inicial, el turista busca información en sus núcleos sociales más cercanos (amigos, familiares, compañeros de trabajo) y acude a Buscadores, agencias de viajes online (OTAs) y offline, webs y blogs de viajes, webs de hoteles, destinos turísticos, marketplaces turísticos medios de transporte, etc.
2. **Elección del destino turístico** (Choise). En esta fase se decide, a partir de toda la información recogida en la etapa anterior, cuál o cuáles son las opciones más deseadas o realistas. Al final de la misma se decide de forma consensuada en función las necesidades y posibilidades reales, se elige el destino turístico final.
3. **Búsqueda de alojamiento y del medio o medios de transporte** necesarios para poder llegar a ese destino turístico. Se busca el alojamiento adecuado y el medio o medios de transporte necesarios para llegar a él en medios digitales y /o físicos. En función del perfil de turista, se optara por alojamientos de economía colaborativa a

través e las plataformas pertinente (Airbnb, Wimdu, Homelidays, etc) o de alojamiento reglado (Hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, campings, etc), y lo mismo aplicable al medio de transporte, eligiendo entre las opciones de transporte público (tren, avión, barco) o privados de uso exclusivo o compartido (Blablacar, Uber, Cabify, etc) .

4. **Planificación del viaje**, combinando la elección del alojamiento en el destino turístico elegido con los medios de transporte necesarios para llegar a él. En esta fase y en la anterior, se puede combinar la búsqueda de información en entornos digitales y físicos. Se podrán tener en cuenta las opiniones de otros viajeros o de expertos en ese destino turístico para la elección final.
5. **Reserva y pago de los medios de transporte y del alojamiento** y si se tiene claro, de aquellos lugares a visitar en el destino turístico que configuren la oferta complementaria.
6. **Preparación del viaje**. A medida que nos acercamos más a la fecha definitiva de iniciar el viaje, recogeremos más información y elegiremos las más relevante en nuestro caso, tanto en internet, o si se está más acostumbrado en medios más tradicionales, principalmente escritos (Guías turísticas, revistas de viaje, etc.) sobre qué hacer durante el viaje y en el destino turístico.
7. **Viaje de ida.**
8. **Llegada al destino y al alojamiento turístico elegido.**
9. **Check in** y primera experiencia de trato recibido por el personal de recepción o el intermediario que ofrece el alojamiento.
10. **Inspección del lugar** donde se van a pasar los siguientes días mientras dure su estancia en ese destino (habitaciones, apartamento, piso de alquiler, etc).
11. Si está todo correcto y de acuerdo a lo esperado, **se inicia la una nueva búsqueda de información en el propio destino**, para corroborar o contrastar la información recibida hasta entonces, con personas del lugar o que trabajan en el destino turístico. También mediante el uso de app locales y en medios de comunicación locales o de la zona.
12. **Disfrute y generación de experiencias** de los servicios o productos contratados en el destino. La entrada en juego de las emociones vividas durante el viaje, la forma en cómo se siente se vive todo este proceso, de forma individual y si el viaje es en grupo, de forma grupal. Si se desea, se comparten experiencias a través de los dispositivos móviles con su círculo social más cercano, amigos, familiares y compañeros de trabajo.
13. **Pago y Checkout**
14. **Viaje de vuelta**
15. **Experiencia global** después de la propia experiencia del previaje, el viaje, el destino y el viaje de retorno.

Figura 4. Travel consumer journey map



Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Es evidente, por lo tanto, que el sector turístico se encuentra inmerso en una situación de profundo cambio y reflexión de su oferta (Baka, 2016; Zatori et al., 2018). Según algunos de los trabajos analizados (Aro, et al., 2018; Park et al., 2018, Zatori et al., 2018) la llegada de las nuevas tecnologías de la información ha transformado el sector turístico de ser un mercado de ofertantes de viajes a un mercado de compradores de viajes. Para adaptarse a este cambio, las empresas del sector turístico, deben realizar la transformación de un modelo centrado en el producto a uno centrado en el consumidor y poner la perspectiva del consumidor en el centro de cada decisión comercial. Es decir, en este nuevo escenario, el viajante turistas se ha empoderado notablemente a partir de disponer de una amplia información con el destino y las propias compañías o empresas de viaje, por lo que es importante diseñar los espacios digitales de forma atractiva para el cliente, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades (Giner, 2017).

Turismo rural o turismo de interior

Aunque la existencia del turismo rural en Europa se remonta a finales del siglo XIX (Lane y Kastenholz, 2015), su principal impulso tiene lugar durante las décadas de 1970 y 1980 a partir de la confluencia de intereses público-privados, donde convergieron intereses de los propios mercados turísticos, las comunidades rurales y los propios gobiernos nacionales y regionales (Saxena et al., 2007; Gao y Wu, 2017). También ha tenido una importancia vital el impulso de las políticas de desarrollo rural europeas para hacer frente a la crisis rural que provoca despoblación y abandono de las funciones tradicionales como consecuencia de la civilización industrial. Esto ha llevado a las comunidades rurales a reconvertirse en lugares más competitivos donde el turismo juega un papel relevante para su desarrollo, unido a la gastronomía, la producción de alimentos autóctonos, entre otros factores (Gao y Wu, 2017). La combinación de la ruralidad y el turismo es un camino de desarrollo global relativamente efectivo. De acuerdo a distintos trabajos recopilados por Hernández-Maestro (2010), el turismo rural es un tipo de turismo que aglutina tres características como son, su desarrollo en el espacio rural (Aunque no existe una clara y consensuada definición de espacio rural); que la principal motivación de los turistas es la búsqueda de contacto con la forma de vida

tradicional (arquitectura, gastronomía, tradiciones, etc.) y/o una aproximación a la naturaleza; y por último, la escasa duración de las estancias (generalmente un fin de semana o un puente).

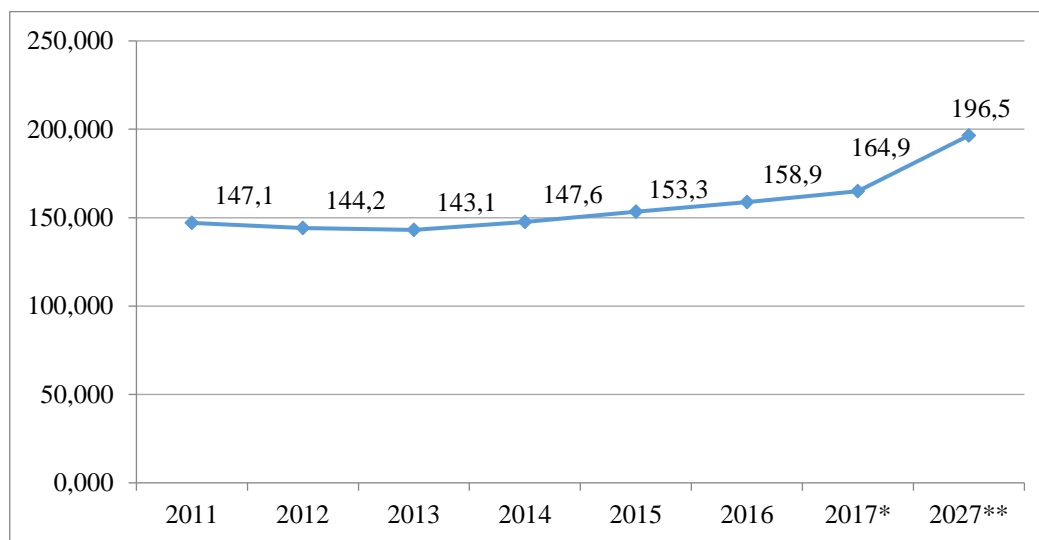
Respecto al caso español, el turismo rural ha presentado una senda de constante crecimiento en la última década (Guzmán-Parra et al, 2015) y ha contribuido a la evolución positiva del Producto Interior Bruto del sector turístico en España (Gráfico 1). Según los datos del INE publicados a principios de año, las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural cerraron 2017 con un aumento anual del 11,6%, sobre todo por el aumento del 15,9% de las pernoctaciones de no residentes y en menor medida, de los residentes, con un alza del 8,9%. Datos que están en sintonía con los que ofrece WTTC a nivel mundial y su evolución prevista desde 2011 hasta 2027 (Gráfico 2).

Si se analiza el país de procedencia, Alemania, Reino Unido, Francia y Países Bajos fueron los países más relevantes en la emisión de turistas extranjeros que optaron por el turismo rural en España.

Castilla y León es la comunidad autónoma con mayor número de pernoctaciones (1,6M), seguidas de Andalucía (1,21M), Cataluña (1,19M), Baleares (1,07M) y Asturias (952.502). La Comunidad Valenciana ocupó un modesto noveno lugar con 451.937 pernoctaciones, un 16.3 más que el año anterior, donde el nº de pernoctaciones de viajeros nacionales se incrementó un 8,3% y el de la demanda extranjera un 77,9%.

La estancia media no varió prácticamente con respecto al año anterior, manteniéndose en 2,73 días en el año, y el Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (IPTR) registró un aumento del 2,9% respecto al año anterior. Por desglose de tarifas, la tasa de variación anual en la estancia de fin de semana fue del 4,73%, según los datos consultados en Turisme Comunitat Valenciana 2017

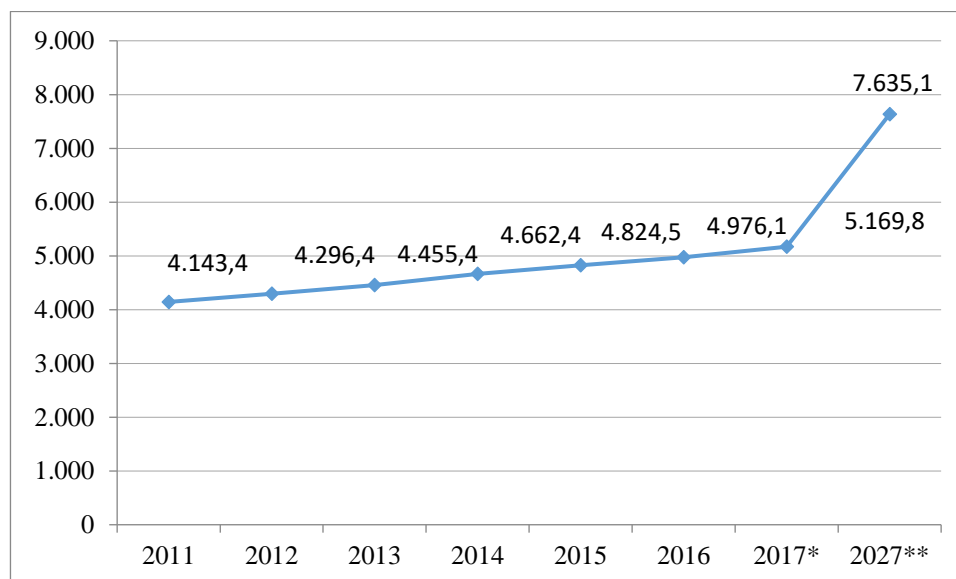
Gráfico 1. Evolución del PIB del sector turístico en España (miles mil. €)



*Estimación **Previsión

Fuente: elaboración propia a partir de WTTC, 2017.

Gráfico 2. Evolución del turismo interior en el mundo (miles de mil. €)



Fuente: elaboración propia a partir de WTTC, 2017.

Principales indicadores en alojamientos rurales de la provincia de Castellón

Respecto a la provincia de Castellón (Gráfico 3), el turismo en general ha crecido en número de plazas ofertadas (0,9%), pernoctaciones (2,3%, número de viajeros (19,8%), y en ocupación de las plazas ofertadas (1,1%). En total, se ofertaron 10.022 plazas de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana durante 2017, lo que supuso un 4.5% más con respecto al año anterior (Gráfico 4).

No obstante, la puesta en marcha del Aeropuerto de Castellón en diciembre de 2014, puede dinamizar este sector en los próximos años, por lo que es relevante analizar sus datos. En concreto y según Trivago Hotel Price Index, en 2018, aunque se prevé una ocupación hotelera de aproximadamente el 90% en los lugares con mayor interés turístico, los hoteles de Castellón tienen una oferta muy variada y a un precio muy asequible.

Gráfico 3: Principales indicadores en alojamientos rurales en la provincia de Castellón

2017		Variación en % Interanual 17/16
Viajeros	56.775	19,8
Pernoctaciones	137.159	2,3
Grado ocupación por plazas	9,34%	1,1
Plazas estimadas	3.983	0,9

Fuente: Turisme Comunitat Valenciana a partir del INE, Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2017.

Gráfico 4. Oferta de alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana 2017

	Plazas abiertas	%variación interanual
Hoteles	123.430	0.9
Campings	71.161	1.4
Apartamentos Turísticos	133.878	26.5
Alojamiento Rural	10.022	4.5
Total alojamientos	338.491	9.9

Fuente: AGV a partir de INE Encuestas de ocupación en alojamientos reglados del INE, 2018

Metodología

Como se ha comentado al inicio de este trabajo, el objetivo de la investigación es conocer El comportamiento de turista en un destino de interior, y determinar el nivel de influencia de las estrategias de inbound marketing en su proceso de elección del destino. Para obtener información al respecto, se usó como instrumento de medida un cuestionario que se elaboró de acuerdo a los objetivos del estudio y tras realizar la revisión bibliográfica pertinente. Dentro de la investigación se ha desarrollado la fase de validación de los cuestionarios por parte de los expertos del Grupo de Investigación GETUR (Gabinete de Estudios turísticos) de la Universitat Jaume I, acerca de la evaluación del contenido y las variables que pretendemos conocer, y se ha comenzado a realizar personalmente, un ensayo de la encuesta validada entre una muestra seleccionada de turistas en los municipios de San Mateo y Traiguera, ubicados en la Provincia de Castellón, en la comarca del Baix Maestrat. De esta forma, para la elaboración de las escalas de medida de han tenido en cuenta trabajos anteriores de diversos autores en el ámbito de turismo o de en otros ámbitos, para lo cual ha sido necesario hacer una adaptación al sector turístico para los objetivos buscados. De esta forma, por ejemplo, para medir el inbound marketing se han tenido en cuenta las escalas de Bleoju, Capatina, Rancati y Lesca, (2016), además de las aportaciones de Colton (2018), Wong, Chan, y Leung (2005), y también del portal de Hubspot (2017). Se han adaptado los ítems al sector turístico y a los objetivos del estudio. Se han usado escalas Likert de 1-5, donde 1 era la opción “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Para medir la gestión de experiencias se han tenido en cuenta las aportaciones de Wang, Chen, Fan y Lu (2012), Buhalis y Amaranggana (2015), Li, (2000) y Buonincontri, Morvillo, Okumus, y van Niekerk (2017).

Para medir las intenciones de comportamiento futuras se ha tenido en cuenta a Wang, Chen, Fan y Lu (2012).

Para conocer la motivación para el uso de los medios digitales se han tenido en cuenta a Ayeh, Au, y Law (2013) y a Jalilvand y Samiei (2012).

Tras la etapa de depuración y de validación del cuestionario, se pasó a su desarrollo final en la plataforma virtual Google Forms. Los cuestionarios se introdujeron dentro de la plataforma de *google form*, y se distribuyeron a través de las redes sociales de los investigadores, y también contaron con la ayuda de Turisme Comunitat Valenciana, especialmente de los puntos de información de poblaciones del interior de la provincia de Castellón, pero también del interior de la provincia de Valencia. El universo de la población eran todos aquellos visitantes de destinos turísticos rurales en el último año en la Comunidad Valenciana, y especialmente en la provincia de Castellón. El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2018, siendo la muestra obtenida 130 personas.

Para el tratamiento de la información se han realizado un análisis estadístico descriptivo.

Análisis de resultados

Los principales resultados obtenidos nos muestran que la muestra es paritaria en su conjunto, ya que el 53,4% era de sexo femenino y el 46.6% de sexo masculino, con una edad media de 25.8 años, y mayoritariamente con estudios universitarios (53.4%) y con estudios secundarios (35.6%), españoles principalmente (89%) y sólo un 11% provenientes de otros países, principalmente Francia y Holanda. Son también estudiantes (74%) y trabajadores por cuenta ajena (19,1%).

Tabla 3: Dónde suele buscar información cuando viaja

Tripadvisor	3,56
Booking	3,52
Blogs de viajes	3,45
Youtube	2,49
Instagram	2,38
WhatsApp	2,27
Otras (Especificar)	2,26
Facebook	2,23
Revistas especializadas	2,19
Twitter	1,59
Pinterest	1,59
Periscope	1,40
Telegram	1,36

Para el análisis de los datos obtenidos se ha realizado un análisis estadístico descriptivo que nos ha permitido obtener una visión del turismo rural o de interior en la Comunidad Valenciana, y sobre todo en la provincia de Castellón.

Respecto a su comportamiento de búsqueda de información cuando viaja, los encuestados respondieron que usan mayoritariamente Tripadvisor (3.56), Booking (3.52), así como los Blogs de viajes (3.45) (Tabla 3)

Respecto al tipo de información que usa habitualmente en las redes sociales para informarse sobre un viaje, alojamiento, restaurante o destino turístico (Tabla 4), principalmente consultan imágenes (98.6%) y comentarios (97.3%) y un poco menos vídeos (82.2%). Confían principalmente y de forma destacada, en los familiares y amigos (4.01) para informarse sobre un viaje.

Tabla 4: Cuando planifica el viaje ¿De quién suele obtener información sobre un viaje y con qué frecuencia?

Familiares o amigos	4,01
Organismos oficiales de turismo o empresas turísticas	2,82
Expertos viajeros	2,81
Personas anónimas (Booking, Tripadvisor, etc)	2,66
Influencers/Prescriptores	2,44
Otros	1,68

Además, suelen consultar las reseñas de los destinos antes de viajar, para asegurarse de elegir el destino turístico adecuado (3,95), conocer qué destinos son los que mejores impresiones dejan (3,92) y cuáles son más atractivos (3,89) (Tabla 5).

Tabla 5: Cuando voy a viajar a un destino turístico, consultar las reseñas online de turistas....

Me permiten elegir de forma más segura el destino turístico correcto.	3,95
Me hacen saber qué destinos causan mejores impresiones a los demás.	3,92
Me permiten elegir un destino turístico atractivo.	3,89
Me parece necesario para poder tomar decisiones correctas sobre el viaje.	3,71
Me hacen sentir seguro de viajar al destino	3,58

En cuanto a la experiencia vivida como turistas (Tabla 6), los encuestados manifestaron que su estancia en el destino les había hecho reflexionar sobre sus propias actividades (3,64), que también les hizo pensar en su relación con los demás (3,62), y que el destino les permitía escapar de la realidad cotidiana y de sus problemas (4,30). También consideraban que podía despertar el interés de los turistas que lo visitasen (4,23).

Por lo que respecta a las intenciones de comportamiento futuras (Tabla 7), el nivel de satisfacción con el destino elegido es muy alto ya que manifestaron que recomendarían el destino a sus parientes y amigos (4,23) y volverían a visitarlo (4,11)

Por último, respecto al grado de influencia de las estrategias de Inbound marketing en la elección del destino (Tabla 8), los encuestados manifestaron la importancia de los buscadores para el sector turístico, ya que es lo que principalmente usaban (4.25) por lo que es muy importante tener un buen posicionamiento en los mismos (3,88). También consideraban relevante obtener referencias cruzadas positivas y tener distintas landing page que permitan conocer mejor los distintos atractivos del destino (3.93), además del valor de las referencias en cuanto a su credibilidad (3,81). Por último, les parecía importante la actitud de los gestores de las redes sociales y los espacios web del destino, en cuanto a revisar continuamente los contenidos que manifiestan los visitantes y responderles adecuadamente (3,81).

Tabla 6: Experiencia como turista en diferentes contextos

Experiencia de acción	
Mi estancia en el destino me ha hecho reflexionar sobre mis propias actividades	3,64
El viaje y la estancia en este destino me hace pensar en mi relación con los demás	3,62
Durante mi estancia en el destino, he buscado situaciones que desafían mis destrezas y habilidades.	3,58
Mi estancia en este destino me ha producido pensamientos relevantes para mi vida.	3,58
Viajar favorece la colaboración entre los turistas (para compartir transporte, reducción en precios por grupos numerosos, etc)	3,55
Mi estancia en el destino me ha hecho pensar en mi propia vida.	3,38
Mi estancia en este destino me ha hecho recordar los beneficios de cumplir ciertas normas sociales	3,37
Experiencia Emocional	
El destino puede hacer que los turistas escapen de la realidad cotidiana y de los problemas	4,30
El destino es bueno para el entretenimiento, el ocio y la relajación	4,23
El destino inspira felicidad.	4,21
Experiencia Estética	
El destino puede despertar la curiosidad de los turistas	4,22
El destino está lleno de encanto con sus recursos (paisajísticos, culturales, patrimoniales, etc)	4,11
El destino puede mantener su atractivo para los turistas.	4,07
El diseño general del destino puede despertar los intereses de los turistas.	4,03
El destino puede inspirar pensamientos creativos en los turistas	4,00

Tabla 7: Intenciones de comportamiento futuras

¿Recomendaría este destino a tus parientes o amigos?	4,23
¿Estaría dispuesto a visitar este destino otra vez?	4,11
En un futuro no muy lejano, ¿Viajaría a este destino en lugar de a otros?	3,79

Tabla 8: Estrategias de Inbound Marketing

Creación de Contenido online	
Considero que el destino turístico tiene en cuenta los comentarios y contenidos que los turistas comparten en las redes sociales y otras plataformas web, para mejorar su contenido online.	3,81
El contenido online acerca del destino turístico (diversidad de oferta, precios, servicios, etc) es útil y atractivo y lo ha compartido en sus redes sociales.	3,64
Promoción Visual	
El contenido visual y los anuncios online del destino turístico visitado, han favorecido mi decisión de visitarlo.	3,74
Estoy interesado en compartir contenido visual (imágenes o videos) relacionado con el destino turístico a través de las redes sociales u otras plataformas web.	3,42
Orientación inteligente (Intelligent Targeting)	
Habitualmente uso los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc) para buscar información o promociones de carácter turístico.	4,25
El contenido web del destino turístico y los distintos enlaces que en él aparecen, me han incitado a interactuar con él y facilitar mis datos.	3,62
Compromiso de interacción	
La interacción con el sitio web del destino turístico me ha hecho percibir que se interesaban por mis inquietudes y búsquedas que en él he venido realizando.	3,15
Habitualmente interactúo (dejo comentarios, pregunto, sigo, etc) con empresas y organismos de turismo en las redes sociales y en sitios web..	2,75
Contenido de los Medios	
Los distintos enlaces que he visitado del destino turístico me han permitido conocer mejor la diversidad de oferta existente y sus atractivos.	3,93
En términos generales, me atrae el destino turístico del que he compartido contenidos.	3,78
Reconocimiento de marca	
Las distintas campañas de patrocinios y publicidad del destino turístico me permiten conocerlo mejor.	3,36
Los concursos, sorteos y promociones que aparecen en el sitio web y en las redes sociales del destino han incrementado mi nivel de conocimiento sobre el mismo.	3,08
Consolidación de la Marca	

El contenido online del blog o de los blogs que he consultado sobre el destino turístico y su diversidad de oferta, han favorecido mi decisión de interactuar y ha despertado mi interés en visitarlo	3,73
Los anuncios de contenido visual sobre el destino turístico y su diversidad de oferta me han incitado a interactuar y participar en sus contenidos online.	3,30
Posicionamiento SEO y SEM	
Los distintos contenidos y soportes online sobre el destino turístico y su diversidad de oferta han sido fáciles de encontrar en Google (Yahoo, Bing, etc) y además son creíbles y han favorecido mi decisión de visitarlo.	3,88
El sitio web del destino turístico, está bien posicionado en buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc) y me ha facilitado encontrarlo e interactuar con él.	3,79
Interés del cliente	
Las fuentes de referencia que he encontrado en internet sobre el destino turístico y su diversidad de oferta, son fiables y han favorecido mi decisión de visitarlo.	3,81
He conocido el destino turístico y su diversidad de oferta a través de distintos sitios web, banners o enlaces que han incrementado mi interés en conocerlo y visitarlo.	3,71
Perfiles de lealtad	
La información sobre el destino turístico y sus lugares me ha llegado fácilmente a mi correo o redes sociales, o lo he encontrado fácilmente en los buscadores.	3,42
He facilitado mis datos o me he registrado online para obtener mejor información sobre el destino turístico y su oferta.	3,04

Conclusiones

España es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, y el turismo es una de los sectores más relevantes y críticos para su economía. La imagen del país es también un aspecto a considerar, y tal y como se recoge en algunos estudios e indicadores de carácter internacional (SIDIR, 2018), la marca España ha ido mejorando su imagen considerablemente en los últimos años, lo que le hace un destino turístico deseable para muchos turistas a nivel mundial.

Dada la importancia del sector para la economía española, la realización de estudios que ayuden a mejorar el nivel de conocimiento del visitante turista, para poder crear y adaptar distintos productos turísticos a sus necesidades es necesario, ya que permite crear experiencias positivas que comporten elevados índices de satisfacción, que a su vez pueden favorecer nuevas visitas en el futuro y la realización de referencias offline y online a sus círculos sociales más cercanos. Tampoco debe olvidarse que este tipo de iniciativas deben realizarse dentro de la perspectiva de la sostenibilidad y de la gobernanza de los destinos. De esta forma, este trabajo se enmarca dentro del análisis de las experiencias de viaje en el entorno turístico y el grado de influencia del uso de técnicas de inbound marketing para la generación de esas experiencias. En este sentido, cabe destacar que la revisión bibliográfica realizada, muestra la escasez de trabajos sobre inbound marketing en turismo (Colton, 2018; Bleoju et al., 2016), por lo que consideramos este trabajo relevante para el sector.

Además de la revisión del estado de la cuestión, destacamos como principales aportaciones, por un lado, la elaboración de un cuestionario sobre la gestión de las experiencias de los turistas y la influencia en su comportamiento de las estrategias de inbound marketing.

También debemos destacar el diseño de un Mapa de experiencias del turista o Travel Consumer Journey Map, que permite identificar cada una de las fases por las que pasa, para crear las interacciones pertinentes por parte de las distintas empresas ofertantes. Para ello se ha partido de un análisis del uso de las TIC en turismo y se han contemplado las distintas tipologías de turista en cuanto al uso de esas TIC.

Para la realización del estudio se ha elegido el turismo rural que, aunque en el caso español, no tiene la importancia del turismo de sol y playa, es uno de los tipos de turismo que mejor se está adaptando a los niveles de demanda actuales cuando se analiza a España como destino turístico, y que ha estado en constante crecimiento en la última década según los datos publicados por el INE. Para la recogida de datos, se ha elaborado un cuestionario destinado a la demanda turística, realizándose un análisis estadístico descriptivo para el tratamiento de la información.

Los resultados obtenidos nos revelan que, en nuestro caso, la muestra era paritaria en sexo, joven (menos de 26 años) y con una fuerte orientación a las TICs., que consultan a los buscadores como principal recurso para decidir su destino turístico de interior, y que por lo tanto, se ven influenciados por las estrategias de inbound marketing, ya que consideran que la ubicación de la página del destino en los buscadores, junto con contenido atractivo sobre lo que pueden hacer, unido a la credibilidad y el buen uso de las referencias cruzadas, juegan un papel fundamental en su decisión de compra final. Además, consideran que los comentarios que dejan en las distintas plataformas virtuales donde interactúan, son tenidas en cuenta por las empresas, lo que aumenta su credibilidad y buena imagen entre los turistas. Usan como plataformas básicas de búsqueda de información a Tripadvisor, Booking y los blogs de viajes, y confían de forma significativa en los familiares y amigos para informarse sobre un viaje.

También cabe destacar los elevados índices de satisfacción con el destino, ya que muestran una clara predisposición a volver y a hablar bien del mismo, lo que favorece la creación de ewom y wom positivo. El uso de las referencias en internet, les parecen útiles para conocer qué destinos son los que mejores impresiones dejan y son más atractivos, lo que les permite poder elegir el destino turístico adecuado.

En cuanto a la experiencia vivida como turistas, los resultados nos indican que los encuestados manifestaron que su estancia en el destino les había hecho reflexionar sobre sus propias actividades y les hizo pensar en su relación con los demás. Además, también les permitía escapar de la realidad cotidiana y de sus problemas, y consideraban que podía despertar el interés de los turistas que lo visitasen.

Respecto a las recomendaciones para la gestión, es importante que los gestores turísticos traten adecuadamente a los turistas, que los pongan en el centro de las decisiones para que puedan tomar las decisiones más adecuadas, además de diseñar de una forma más fiable los productos turísticos más demandados por los clientes. Que trabajen adecuadamente la interacción con el cliente, tanto en el entorno físico como en el entorno digital, y que creen buen contenido multimedia, atractivo y veraz, además de desarrollar muy buenas estrategias de posicionamiento en buscadores.

Respecto a las limitaciones del estudio, la muestra seleccionada debe ser ampliada en otras franjas de edad, además de ampliar el campo de estudio mas allá de la Comunidad valenciana, y contemplar también el lado de la oferta para poder confrontar los datos.

Bibliografía

Aro, K.; Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018), “Antecedents and consequences of destination brand love. A case study from Finnish Lapland”, *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 71-81.

Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013), “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning”, *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 132-143.

Baka, V. (2016), “The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector”, *Tourism Management*, Vol 53, pp. 148-162.

Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Ed. Altrán. Madrid. Pp. 164.

Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., y Lesca, N. (2016), “Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, nº 11, pp. 5524-5528.

Buhalis, D., y Amaranggana, A. (2015), “Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services”, *In Information and communication technologies in tourism 2015*, pp. 377-389. Springer, Cham.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017), “Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples”, *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 264-277.

Casidy, R., Wymer, W. y O'Cass, A. (2018), “Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers”, *Tourism Management*, Vol. 66, pp. 72-84.

Colton, D.A. (2018), "Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12, nº 1, pp.94-104,

Cerezo, J.; Cerezo, J.; Jiménez, M. y del Castillo, I. (2018), “El impacto de las 5G”, *Cuadernos de Tecnología Evoca*, nº 1. Editorial Evoca Comunicación e Imagen, Madrid.

Deloitte (2015). *Travel Consumer 2015. Engaging the Empowered holidaymaker*. Deloitte LL.P. UK. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>.

Ejarque, J. (2016), *Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Editorial: Ediciones Pirámide, Madrid.

Fernández, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el Ordenamiento Jurídico, *International Journal of Scientific Managment Tourism*, Vol. 2, nº 2, pp. 111-127.

Gao, J y Wu, B. (2017), “Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China”, *Tourism Management*, Vol. 63, pp. 223-233.

Giner Sánchez, D. (2017), *Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Edit. UOC.

González, L. (2017), *Cinco características que diferencian al turista 3.0*. (Recuperado de https://www.cognodata.com/notas_de_prensa/cinco-caracteristicas-que-diferencian-al-turista-3-0/) (Consultado 21-07-2018).

Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol 27, nº 2, pp. 301–321.

Guzman-Parra, V.F.; Quintana-García, C.; Benavides-Velasco, C.A. y Vila-Oblitas, J.R. (2015), "Trends and seasonal variation of tourist demand in Spain: The role of rural tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 16, pp. 123–128.

HubSpot (2017), *State of Inbound 2017*, available at: www.stateofinbound.com/

Jalilvand, M.R., y Samiei, N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 22, nº 5, pp. 591-612.

Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008), "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 13, nº 2, pp. 163–174.

INVAT.TUR (2015). Manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Ed. INVAT.TUR. P.141. <http://invattur.gva.es/estudio/manual-operativo-para-la-configuracion-de-destinos-turisticos-inteligentes/>[Consultado 22-01-2018]

Lane, B., y Kastenholz, E. (2015), "Rural tourism: The evolution of practice and research approaches towards a new generation concept?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23, nº 8-9, pp. 1133-1156.

López de Ávila, A. y García Sánchez, S. (2013), "Destinos turísticos inteligentes", *Harvard Business Review*, nº 224, pp. 61-69.

Mascaró, T. (2013). *Smart Tourist y Smart Destination*. [Recuperado de https://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html] (Consultado 10/01/2018)

Murphy, H.C.; Chen, M-M. y Cossutta, M. (2016), "An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process", *Tourist Management*. Vol. 52, pp. 44-51.

Nikjoo, A. y Bakhshi, H. (2018), "The presence of tourists and residents in shared travel photos", *Tourism Management*, Vol 70, pp. 89-98.

Pantano, E.; Priporas, C-V & Stylos, N. (2017), "You will like it!" using open data to predict tourists' response to a tourist attraction, *Tourism Management*, Vol. 0, pp. 30-438.

Park, S.; Hahn, S.; Lee, T. & Jun, M. (2018), "Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research", *Tourism Management*, Vol. 67, pp.82-88.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B., Clark, G., y Chabrel, M. (2007), "Conceptualizing integrated rural tourism", *Tourism Geographies*, Vol. 9, nº 4, pp. 347-370.

Segittur (2015): *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. Madrid

SIDIR (2018): "Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad Análisis del caso español Quinta edición", Observatorio Imagen de España, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/sidir.

Troitiño, L. y García Hernández, M. (2017), “El perfil del Smart Turista en Ávila”, en Vera-Rebollo, J. Fernando; Ivars-Baidal, Josep A.; Celdrán Bernabeu, Marco A. (eds.). *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Sant Vicent del Raspeig: Publicacions de la Universitat d’Alacant, 2017, pp. 371-406. doi:10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017-18.

UNWTO World Tourism Barometer - Advance release January 2018 EXCERPT. Volume 16 http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_jan_excerpt.pdf (Acceso 18 julio 2018)

Wang X.; Li, X. (R); Zhen, F.& Zhang, JH. (2016), “How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach”, *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 309-320.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012), “Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, nº 4, pp. 1763-1778.

William, E. & Pérez Martell, E. (2008), Trurismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios turísticos*, nº 178, pp. 113-147.

Wong, Y.H; Chan, R.Y.K. & Leung, T.K.P. (2005), "Managing information diffusion in internet marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, nº 7/8, pp.926-946.

World Travel & Tourism Council (2017), “Economic impact 2017, Spain, pág. 12. Disponible en Statista, 2018. Datos descargados en xlm. de <https://es.statista.com/estadisticas/537367/gasto-turistico-domestico-en-espana/> (acceso, 1 septiembre 2018)

World Travel Market (2017), *World Travel Market 2017 Industry Report*. London 6-8 November 2017. Datos descargados desde <http://london.wtm.com/> (acceso 22 julio 2018)

Zatori, A.; Smith, M.K. y Puczko, L. (2018). “Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience”, *Tourism Management*, Vol. 6, pp. 111-126.

Zheng, W., Huang, X., y Li, Y. (2017a). Understanding the tourist mobility using GPS: Where is the next place? *Tourism Management*, 59, pp. 267–280.

CONSULTAS WEB

<https://www.estadistiquesdeturisme.gva.es> (acceso 15 septiembre 2018)

http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2017/8-Rural_2017c (acceso 15 septiembre 2018)

https://www.hosteltur.com/109163_esta-es-la-foto-que-google-ha-hecho-de-los-turistas-digitales.html (acceso 13 octubre 2018)

http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_106626 (acceso 10 septiembre 2008)

<http://www.iet.tourspain.es>

<http://www.ine.es>

<http://www2.unwto.org/es>

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_jan_excerpt.pdf