

El papel de las nuevas tecnologías en la recomendación y búsqueda de información sobre destinos rurales. Caso de estudio de la Villa del Libro de Urueña (Valladolid, España)

The role of new technologies in the recommendation and search of information on rural destinations. Case study of the Villa del Libro de Urueña (Valladolid, Spain)

Alberto Azuara Grande¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

alberto.azuara@urjc.es

RESUMEN. El empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de los turistas en los destinos que visitan resulta cada vez más extendido, dada la creciente extensión de las fuentes de información digitales frente a las tradicionalmente empleadas, las cuales han comenzado a ser desplazadas en numerosos destinos. De esta forma, el turista es capaz de acceder a través de la web y de aplicaciones móviles a una importante cantidad de información sobre éste y a su vez, recomendar la visita mediante estas herramientas digitales. Dadas las ventajas que puede suponer para destinos rurales de tamaño reducido conocer las fuentes de información de sus visitantes, en el presente artículo se analiza el caso de la Villa del Libro de Urueña, destino de turismo cultural y literario de carácter rural, en el cual se determinan una serie de conclusiones acerca de la situación de las fuentes de información digitales en este destino, a partir de una encuesta realizada a visitantes del destino y su posterior análisis.

ABSTRACT. The use of Information and Communication Technologies by tourists during their visit to destinations is increasingly widespread, given the growing extent of digital information sources compared to those traditionally used, which have begun to be displaced in many destinations. In this way, tourists can access a large amount of information about the destination through the web and mobile applications and recommend visiting it by these digital tools. Given the advantages that it can imply for small rural destinations to know the information sources of its visitors, in this paper the case of the Booktown of Urueña is analyzed, a cultural and literary tourism destination with rural character. A series of conclusions about the situation of digital information sources in this destination are determined, based on a survey conducted on visitors to the destination and its subsequent analysis.

PALABRAS CLAVE: Fuentes digitales, Turismo literario, Turismo cultural, Destinos rurales, Villa del Libro, Boca-oreja.

KEYWORDS: Digital sources, Literary tourism, Cultural tourism, Rural destinations, Booktown, Word-of-mouth.

1. Introducción

El turismo cultural se ha conformado en las últimas décadas como una vía de apoyo económico y social para numerosos espacios rurales europeos que venían arrastrando distintas problemáticas a nivel territorial. Así, distintas tipologías incluidas dentro de esta modalidad turística, como puede ser el turismo literario, han ido en auge tras una tardía implantación y reconocimiento en países como España, que ha visto crecer notablemente las iniciativas, itinerarios y rutas vinculadas a la literatura de forma reciente.

En este sentido, cabe destacar que el análisis de las fuentes de información empleadas por los visitantes de forma previa a su viaje por parte de los destinos culturales de carácter rural puede ser de enorme interés para éstos, dadas sus menores capacidades de influencia en los turistas. Por ello, el empleo de herramientas como el llamado *word-of-mouth* (boca-oreja) tanto en su versión tradicional como digital, pueden ser de gran utilidad para dar a conocer un destino en concreto si la satisfacción del visitante ha sido elevada. Si nos centramos en el entorno digital y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), herramientas como Internet o las redes sociales abren numerosas posibilidades de interacción entre el destino y los turistas potenciales, los cuales pueden conocer los principales aspectos sobre el lugar que pretenden visitar sin apenas desplazarse de sus lugares habituales.

De esta forma, el presente artículo tiene como objetivo primordial determinar a partir de una encuesta cuáles son las principales fuentes de información, tanto tradicionales como digitales, de los visitantes a la vallisoletana Villa del Libro de Uruña, primera localidad de estas características en ser designada en España. Asimismo, se pretende analizar de forma cuantitativa las razones por las que predominan en este caso de estudio un determinado tipo de fuentes de información frente a otras, así como valorar la suficiencia en el empleo de fuentes de información digitales en el destino. Tras la presentación de los resultados obtenidos, se exponen una serie de conclusiones extraídas del trabajo llevado a cabo.

2. Revisión de literatura

2.1. Las fuentes de información en el turismo

La búsqueda de información previa al viaje que realizan los turistas puede resultar de gran importancia para hacer posible una elección concreta del producto o destino y descartar otras opciones planteadas, de ahí que diversos autores como Ho, Lin y Chen (2012); Dey y Sarma (2010), y Coromina y Camprubí (2016), se hayan centrado en realizar investigaciones sobre esta temática desde distintas perspectivas. Asimismo, las fuentes de información a disposición de los turistas acerca de las distintas opciones turísticas existentes han evolucionado notablemente en las últimas décadas, especialmente desde la llegada de las nuevas fuentes digitales (Ho, Lin & Chen, 2012) y más concretamente el empleo de Internet como fuente de información consolidada a nivel oficial y extraoficial, habiendo ganado terreno a las fuentes tradicionales (Sparks & Pan, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). En este sentido, según Xiang, Wang y O'Leary (2015) el paradigma digital ha abierto nuevas ventanas de posibilidades para los que, desde sus dispositivos móviles y ordenadores pueden consultar una gran cantidad de información turística y seleccionar la que más les conviene. Igualmente, el papel de gran importancia que han tomado las redes sociales, así como otras plataformas digitales de viaje a nivel global, ha hecho evolucionar también las formas en las que la información transmitida entre los turistas a amigos, familiares y conocidos respecto a sus experiencias de viaje vividas, lo que se suele conocer como el boca-oreja (WOM). Así, la transmisión de información boca-oreja digital (eWOM) ha venido incrementándose a través de estas plataformas, compartiendo existencia con el boca-oreja tradicional (Recuero, Blasco & García de Madariaga, 2016, p. 65), incrementándose la confianza de los turistas en las informaciones oficiales y recomendaciones de otros viajeros contenidas en los medios digitales (Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye, Law, Gu & Chen, 2011).

Con todo ello, es posible afirmar que los distintos profesionales, organismos y empresas vinculadas a la actividad turística deben tener en cuenta las fuentes de información que los turistas emplean para buscar datos concretos sobre los productos y servicios ofrecidos, puesto que éstas son un importante factor de influencia



sobre la imagen de los destinos (Li, Pan, Zhang & Smith, 2009; Llodrà, Martínez, Jiménez & Izquierdo, 2015; Coromina & Camprubí, 2016).

2.2. El turismo cultural en espacios rurales

Autores como Ivars Baidal (2000), Royo y Serarols (2005), o Pulido y López (2012) destacan que durante las últimas décadas los espacios rurales se han convertido en lugares atractivos para la práctica de actividades turístico-culturales, así como aquellas vinculadas al disfrute del ocio y tiempo libre (Cambriels, 2002, pp. 103-104; López Palomeque, 2008, p. 29). Así, parece claro que existe de forma cada vez más presente un interés por los desplazamientos de carácter turístico y excursionista hacia lugares con un predominante componente rural, principalmente con el objetivo de disfrutar de un entorno paisajístico privilegiado, visitar recursos culturales y patrimoniales, así como de realizar actividades de ocio en un entorno rural (Ivars Baidal, 2000; Pillet, 2012; Solsona, 2014).

Esta extensión de las actividades turísticas hacia los espacios rurales tiene que ver con determinados factores y transformaciones acontecidos en la actividad turística (López Palomeque, 2008, pp. 38-39; Vera, López, Marchena & Antón, 2011, p. 139), destacando por otro lado los cambios sociales de las sociedades desarrolladas urbanas, lo que ha producido la necesidad de establecer vínculos nostálgicos y de evasión de su mundo cotidiano a través de la realización de viajes a los espacios rurales, frente a la práctica del saturado y masivo turismo de sol y playa (Sharpley & Sharpley, 1997; Callizo Soneiro, 1997). Asimismo, buena parte de estos espacios han sufrido importantes transformaciones en su tejido social y productivo que han puesto de manifiesto las distintas problemáticas en materia social y económica que éstos venían sufriendo tiempo atrás y con un carácter cada vez más acusado (Hall & Michael, 2007; Nieto & Cárdenas, 2017), lo que les ha llevado a tomar partido en el desarrollo de infraestructuras, servicios y productos vinculados a la actividad turística, con el objetivo de diversificar la economía rural y obtener nuevas soluciones de futuro para su desarrollo (Cánoves Valiente, Herrera Jiménez & Villarino Pérez, 2005). En el caso de Europa Occidental y más concretamente de España, autores como Sharpley y Sharpley (1997), Morán (2002), Gordo Gómez (2011) o Nieto y Cárdenas (2017) consideran que los distintos programas de subvenciones comunitarias desarrollados desde principios de la década de 1990, han materializado las intenciones de la Unión Europea de implantar en los espacios rurales actividades económicas ligadas al ocio con el objetivo de diversificar sus economías. Estas iniciativas irían ligadas a implementar acciones de Desarrollo Local a través del turismo y su capacidad de complementar y dinamizar la economía de los espacios rurales (Ivars Baidal, 2000; Hall & Michael, 2007; López Palomeque, 2008; Vera et al. 2011, p.138; Solsona, 2014; Sánchez, Gallardo & Ceña, 2014).

No obstante, la literatura también matiza dichas aportaciones, puesto que la apuesta por el turismo en los espacios rurales en ocasiones no ha resultado ser todo lo satisfactoria que se hubiese deseado, ya sea por la aplicación de políticas de planificación erróneas o planteamientos demasiado optimistas (Swarbrooke, 1996; Ivars Baidal, 2000; Barke, 2004; Hall & Michael, 2007; Pulido & Cárdenas, 2011), dejándose de lado el imprescindible componente de sostenibilidad y de beneficios para la población local que debe poseer esta tipología turística (Bramwell, 1994; Lane, 1994, Morán, 2002, Pulido & López, 2012). Trabajos como el aportado por Lane y Kastenholz (2015) han analizado la evolución del turismo en espacios rurales en los países desarrollados, destacando los puntos débiles de esta tipología turística, así como las propuestas necesarias para implantar un “turismo rural de nueva generación”, que tenga en cuenta principalmente nuevas estrategias de planificación orientadas hacia la gestión de forma profesional integral, sostenible e inteligente de los destinos. En el caso de España, autores como Pulido y Cárdenas (2011), Cánoves Valiente, Garay y Duro (2012) y De Uña Álvarez y Villarino Pérez (2017) detectan que el turismo en espacios rurales se encuentra en una nueva fase de consolidación y reconversión que debe tener en cuenta de forma imprescindible aspectos como la sostenibilidad, la gobernanza, así como la correcta planificación y ordenación de las actividades turísticas, los cuales ya se encontraban presentes en el diagnóstico y soluciones que planteaba el Plan Integral de Turismo Rural realizado por Turespaña (ITE, 2014).

2.3. El turismo literario y su vinculación con las iniciativas “Villa del Libro”

El turismo literario se define como una modalidad turística que tiene como finalidad la visita de espacios relacionados con la literatura, concretamente, aquellos lugares destacados por su vinculación con autores literarios y sus vidas, obras o personajes de ficción, estableciéndose un intercambio de acontecimientos reales y/o imaginarios (Squire, 1994, 1996; Herbert, 2001; Butler, 2002; Magadán & Rivas, 2010). Autores como Squire (1994, 1996), Herbert (2001), o Hoppen, Brown y Fyall (2014) exponen que el turismo literario puede enmarcarse como una modalidad de turismo cultural y patrimonial, pudiendo convertirse las actividades turísticas vinculadas a la literatura en productos de turismo cultural tras afrontar el pertinente proceso de comodificación de los recursos literarios (Cohen, 1988; Mc Kercher & Du Cros, 2002, pp. 124-127; Vera, et al. 2011, pp.87-88; Recuero et al. 2016, pp. 103-104). Asimismo, autores como Squire (1994), Herbert (1996, 2001), Robinson y Andersen (2003), Benedicto Jimeno (2011), Yinnakis y Davies (2012) o Pillet (2014) exponen que el turismo literario puede permitir complementar el desarrollo económico de las comunidades locales que deseen poner en valor los recursos literarios de los que disponen. Esta idea se encuentra íntimamente ligada al desarrollo de los llamados microclusters turísticos (Michael, 2003, 2007), pequeños destinos turísticos rurales que, en aras de favorecer su desarrollo económico y social, concentran una serie de empresas turísticas complementarias y muy especializadas en un nicho de mercado concreto, con el objetivo de constituir productos turísticos específicos para estos destinos.

Así pues, las iniciativas Villas del Libro pueden considerarse desde fechas más recientes como una variante del turismo literario (Hoppen et al., 2014), así como claro ejemplo de microclusters turísticos, siendo además descritas por Seaton (1996a, 1996b) como “un modelo ejemplar de turismo rural sostenible”. Este autor llevó a cabo las primeras investigaciones sobre estos destinos turísticos, cuyo origen y desarrollo se situó en la década de 1960 en Hay-on-Wye (Gales, Reino Unido), lugar donde se comenzaron a reconvertir antiguas propiedades en librerías dedicadas a la compraventa de libros antiguos y de segunda mano, lo que permitió a dicha población iniciar un resurgir en un entorno rural aislado y en declive. De esta forma, se consiguió asentar un comercio exclusivo de libros y antigüedades, así como a la implantación de un festival literario de prestigio internacional, con el consiguiente desarrollo turístico (Seaton, 1996a, 1996b, 1999). Tras la implantación de esta modalidad turística en Hay-on-Wye, en las décadas de 1980 y 1990 distintas poblaciones europeas siguieron la estela de la localidad galesa y emprendieron nuevas iniciativas literarias (Seaton 1996b, 1999). Ya en la primera década del siglo XXI, el crecimiento de las iniciativas Villas del Libro a lo largo del continente europeo fue de gran importancia, tal y como se refleja en la tabla 2.1. No obstante, dicha proliferación de Villas del Libro a nivel internacional no se ha traducido en un incremento de las investigaciones a nivel turístico sobre ellas, existiendo únicamente un informe (McShane, 2002) en el que se recogen distintos aspectos de las Villas del Libro existentes en ese momento.

Villa del Libro	País	Año de designación
Hay-on-Wye	Gales, Reino Unido	1961
Redu	Bélgica	1984
Becherel	Francia	1988
Montolieu	Francia	1990
Bredevoort	Países Bajos	1992
Saint Pierre de Clages	Suiza	1993
Fjaerland	Noruega	1996
Sysma	Finlandia	1997
Wünsdorf-Waldstadt	Alemania	1998
Wigtown	Escocia, Reino Unido	1998
Tvedestrand-Skagerrak	Noruega	2004
Montereggio	Italia	2004
Sedbergh	Inglaterra, Reino Unido	2005
KampungBukuLangkawi	Malasia	2006
Urueña	España	2007
Paju	Corea del Sur	2008
Pazin	Croacia	2010
Borby	Suecia	2011
Clunes	Australia	2012
Ascona	Suiza	2013
Selfoss	Islandia	2013
Óbidos	Portugal	2015

Tabla 2.1. Villas del Libro oficialmente reconocidas. Fuente: Elaboración propia.

3. Caso de estudio: La Villa del Libro de Urueña

Dadas las insuficientes investigaciones turísticas acerca de las Villas del Libro a nivel internacional, así como de la escasa importancia que se le ha otorgado a la investigación del turismo literario en España hasta fechas muy recientes (Pérez Redondo, 2017, p. 125), los trabajos existentes sobre la Villa del Libro de Urueña resultan ser muy escasos. La salvedad la marca el trabajo realizado por Bedate Centeno, Sanz Lara y Herrero Prieto (2001) acerca de una investigación empírica consistente en detectar las características de los turistas culturales de Castilla y León, previa a la declaración de Urueña como Villa del Libro, además de una investigación acerca de la imagen de destino de Urueña en forma de Trabajo de Fin de Grado (Reguera, 2014). No obstante, gracias al trabajo de Manrique (2006) es posible conocer cómo fue desarrollado el proyecto “Urueña, Villa del Libro” con el objetivo cumplido de designar a la localidad en 2007 como la primera Villa del Libro de España. Así, Manrique (2006) destaca la inspiración del proyecto de Urueña sobre las Villas del Libro previamente asentadas en Europa, su apoyo eminentemente público por parte de la Diputación de Valladolid, y el objetivo de convertir a la villa castellana en centro de la dinamización comarcal, así como de foco de atracción y encuentro para profesionales e interesados en la cultura. Según se desprende de Manrique (2006), Urueña fue designada como Villa del Libro tras un estudio en el que se tuvieron en cuenta distintos criterios para su elección, tales como ser una población por debajo de 1.000 habitantes, contar con respaldo institucional suficiente, o disponer de fácil accesibilidad desde Valladolid, así como desde la capital de España.

En este sentido, habiéndose realizado el trabajo de campo pertinente, es posible observar las particularidades y atractivos de esta villa castellana, la cual posee una privilegiada ubicación geográfica en el extremo suroccidental del páramo elevado de los Montes Torozos, con vistas hacia el norte de la meseta castellana y la comarca de Tierra de Campos. Estas características, en conjunto con su imponente recinto amurallado y su castillo, hacen situarse a esta localidad en un entorno paisajístico de especial belleza. Asimismo, el Conjunto Histórico-Artístico de Urueña cuenta con otros bienes patrimoniales excepcionales, tales como la Ermita de la Anunciada de estilo románico, la renacentista Iglesia de Santa María del Azogue, así como distintas edificaciones civiles monumentales de los siglos XV, XVI y XVIII, además de distintas construcciones populares de carácter tradicional.

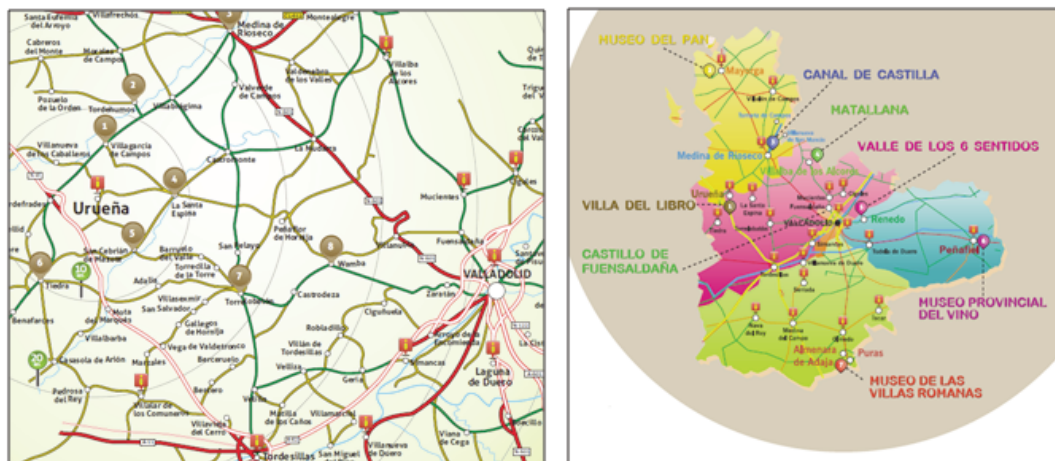


Imagen 3.1. Ubicación de Uruña en la provincia de Valladolid. Fuente: Diputación Provincial de Valladolid.

En cuanto a la oferta y servicios culturales y turísticos que ofrece Uruña, en la localidad se ubica el Centro Etnográfico Fundación Joaquín Díaz, de gran prestigio internacional por sus colecciones de instrumentos tradicionales, biblioteca y archivo de documentos sonoros y escritos de tradiciones populares castellanas; el Centro E-LEA Miguel Delibes, sede de la Villa del Libro y espacio que alberga exposiciones temporales y actividades culturales; el Museo del Cuento; el Museo de la Música Luis Delgado; el Museo de Campanas Quintana; y la sala de exposiciones Espacio DiLab. Asimismo, Uruña cuenta actualmente con trece librerías y talleres de encuadernación, cuatro establecimientos de alojamiento rural, seis establecimientos de restauración, además de otros establecimientos de oferta complementaria dedicados a la venta de antigüedades y productos tradicionales, entre otros.

Asimismo, destacar también que el propio destino emplea distintas herramientas digitales para informar, promocionar y difundir la imagen de éste. Por un lado, el Ayuntamiento de Uruña a través de la web oficial Uruña.es (2018) permite consultar toda la información necesaria para la visita a la localidad en materia de atractivos turísticos, oferta cultural, servicios básicos, etcétera. Asimismo, el consistorio dispone de perfiles activos en Facebook y Twitter donde publica información de interés tanto para turistas como residentes. Por otro lado, la Diputación de Valladolid mediante la web Provinciadevalladolid.com (2018) proporciona información conjunta para todos los destinos turísticos de la provincia, incluida la Villa del Libro de Uruña y el resto de Centros Turísticos Provinciales. En último lugar, otras instituciones y establecimientos del destino poseen información digital para el visitante, como es el caso de la web de la Fundación Joaquín Díaz Funjdiaz.net (2018), o el caso de la web de la Asociación de Pueblos más Bonitos de España, Lospueblosmasbonitosdeespana.org (2018) de la que el destino forma parte.

4. Metodología

La parte empírica del presente trabajo de investigación se ha desarrollado a través del empleo de una encuesta como técnica de recogida de datos cuantitativos, los cuales han sido posteriormente analizados mediante la aplicación de la estadística univariante y bivariante. En este sentido, la encuesta fue diseñada a partir de la elaboración de un cuestionario dirigido a los visitantes del caso estudiado, la Villa del Libro de Uruña, el cual fue realizado in situ en el destino entre los meses de octubre y diciembre de 2017, tal y como se muestra en la ficha técnica de la tabla 4.1. Asimismo, dicho cuestionario se estructuraba en tres bloques temáticos distintos: el primero de ellos contenía preguntas acerca de los datos básicos de los encuestados; el segundo consistía en albergar las preguntas sobre todos los aspectos relacionados con la visita a Uruña; mientras que el tercer bloque consistió en preguntas acerca de la satisfacción del visitante mediante una Escala de Likert del 1 al 5. Tras la realización del cuestionario, todas las respuestas y los datos recogidos fueron trasladados al programa informático de codificación y análisis SPSS, donde se estableció una base de datos con cada una de las variables y sus respectivos ítems introducidos. A partir de la codificación de los datos, se

procedió a realizar el análisis estadístico de éstos.

Tipo de encuesta realizada:	Encuesta cara a cara realizada a pie de calle
Herramienta de recogida de datos:	Cuestionario dividido en bloques temáticos
Lugar de realización:	Uruña (Valladolid, España)
Población de estudio:	Visitantes (turistas y excursionistas) de la Villa del Libro de Uruña en el último trimestre de 2017
Tipo de muestreo empleado:	Muestreo probabilístico de carácter aleatorio sistemático
Tamaño poblacional:	4.391 visitantes (datos año 2016)
Margen de error muestral:	±6%
Nivel de confianza:	95%
Variabilidad:	50%
Tamaño de la muestra:	Diseñada: 252; Realizada: 258
Cuestionarios respondidos adecuadamente:	209
Porcentaje de respuesta:	81%
Fecha de realización:	Octubre, noviembre y diciembre de 2017
Software de codificación y análisis de los datos recogidos:	IBM SPSS V22.0
Técnicas de análisis de los datos empleadas:	Univariante: Análisis de frecuencias Bivariante: Análisis de correlaciones

Tabla 4.1. Ficha técnica de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del análisis cuantitativo realizado a partir de frecuencias y correlaciones. En primer lugar, se procede a detallar las frecuencias y porcentajes obtenidos acerca de las principales fuentes de información que emplean los visitantes de Uruña de forma previa a su traslado al destino. Debe mencionarse que las fuentes de información seleccionadas para su análisis en este destino en concreto han sido adaptadas a partir de las directrices elaboradas por Rodríguez, Macedo y Sánchez (2017), determinando en su investigación la existencia de fuentes orgánicas, esto es, aquellas que se vinculan a la transmisión voluntaria por parte de otros individuos familiares o amigos que ya poseen experiencias en el destino (boca-oreja tradicional y digital); y fuentes inducidas, vinculadas a las iniciativas de promoción turística que realizan las empresas y/o instituciones turísticas (Internet, prensa/radio/TV, información turística). Estas fuentes de información en su conjunto influyen en la imagen del destino que tienen los propios turistas, siendo, según los autores, las fuentes orgánicas las que mayor impacto poseen, junto con el uso de Internet.

Así, a través de la tabla 5.1 es posible apreciar que mayoritariamente los visitantes de Uruña se habían informado previamente sobre el destino exclusivamente a través de otra persona cercana que les había recomendado la visita (31,1%). En segundo lugar, la búsqueda de información a través de páginas de Internet alcanzó un 15,8%, mientras que en tercer lugar destaca la información a través de otras opciones de carácter minoritario (15,3%). En cuarto lugar se encuentran aquellos visitantes que se informaron tanto a través de otra persona como mediante la búsqueda en Internet (12%), mientras que en quinto y sexto lugar se encuentran los visitantes que se informaron mediante alguna oficina de turismo distinta de la de Uruña (7,2%), y los que se informaron a través de medios de comunicación tradicionales (6,2%). El resto de las opciones escogidas por los visitantes resultaron minoritarias y por debajo del 5%, incluyendo aquellos que se informaron exclusivamente a través de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	33	15,8	15,8	15,8
Redes sociales	3	1,4	1,4	17,2
Otra persona	65	31,1	31,1	48,3
Prensa/Radio/TV	13	6,2	6,2	54,5
Oficinas de Turismo	15	7,2	7,2	61,7
Otras opciones	32	15,3	15,3	77,0
Internet y otra persona	25	12,0	12,0	89,0
Redes sociales y otra persona	2	1,0	1,0	90,0
Otra persona y prensa	6	2,9	2,9	92,8
Otra persona y oficinas de turismo	1	,5	,5	93,3
Otra persona y otras opciones	6	2,9	2,9	96,2
Internet y oficinas de turismo	2	1,0	1,0	97,1
Internet y redes sociales	6	2,9	2,9	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabla 5.1. Principales fuentes de información de los visitantes a Uruëña. Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Por otro lado, también es posible desgranar estos resultados agrupando todas aquellas respuestas que contengan una fuente de información determinada, ya sea en exclusiva o en conjunto con otras. De este modo, la fuente de información más común entre los visitantes de Uruëña es a través de otra persona, con un 50,4% de visitantes que respondieron esta opción ya fuese en exclusiva o en combinación con otras fuentes de información. En segundo lugar se encuentran todos aquellos visitantes que se informaron a través de Internet, siendo éstos un 31,7% del total de visitantes de Uruëña, mientras que en tercer lugar se encuentran los visitantes que seleccionaron otras fuentes de información minoritarias presentes en el cuestionario (18,2%). Por último, los visitantes que consultaron información en exclusiva o en conjunto con otras formas a través de prensa, radio o TV fueron el 9,1% sobre el total, a través de otras oficinas de turismo el 8,7%, y los que emplearon las redes sociales como forma de información sólo alcanzan el 5,3% sobre el total de visitantes. Cabe mencionar que el porcentaje de visitantes que emplearon una única fuente de información es del 77%, mientras que el 23% restante seleccionó en el cuestionario dos fuentes de información simultáneas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1: completamente en desacuerdo	0	0	0	0
2: bastante en desacuerdo	0	0	0	0
3: ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	0
4: bastante de acuerdo	36	17,2	17,2	17,2
5: completamente de acuerdo	173	82,8	82,8	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabla 5.2. Frecuencias y porcentajes acerca de la recomendación del destino. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

En cuanto a los datos reflejados en la tabla 5.2, es posible comprobar que el 82,8% de los visitantes se mostraron completamente de acuerdo con la afirmación “recomendaré visitar la Villa del Libro de Uruëña a amigos, familiares o conocidos”, y un 17,2% estaban bastante de acuerdo con ésta, no existiendo ningún visitante que manifestara disconformidad con ella. Por tanto, se demuestra que los visitantes de Uruëña se muestran muy proclives a recomendar la visita a través del boca-oreja a otras personas de su entorno cercano.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No utiliza redes sociales	60	28,7	28,7	28,7
1: completamente en desacuerdo	10	4,8	4,8	33,5
2: bastante en desacuerdo	12	5,7	5,7	39,2
3: ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	12,9	12,9	52,2
4: bastante de acuerdo	40	19,1	19,1	71,3
5: completamente de acuerdo	60	28,7	28,7	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabla 5.3. Frecuencias y porcentajes acerca de la recomendación del destino por los visitantes en redes sociales. Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Por otro lado, en la tabla 5.3 se reflejan los resultados derivados de las respuestas de los visitantes acerca de si recomendarán la visita a Uruña a través de las redes sociales, esto es, mediante el boca-oreja digital. De entrada, los datos reflejan que un 28,7% de los visitantes de Uruña no emplean ningún tipo de red social, por lo que éstos no respondieron a la escala de 1 a 5. De igual manera, cabe destacar que también un 28,7% de los visitantes de Uruña se mostraron completamente de acuerdo con recomendar la visita a través de redes sociales, mientras que un 19,1% de los visitantes se mostraban bastante de acuerdo con ello. Igualmente, debe destacarse que el 12,9% de los visitantes a Uruña no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mencionada, mientras que un 5,7% se mostraba bastante de acuerdo con ésta, y un 4,8% decía estar completamente en desacuerdo con la misma.

De esta forma, debe destacarse también que ha sido posible determinar que la demanda de visitantes que posee la Villa del Libro de Uruña se sitúa mayoritariamente entre los 45 y los 64 años, representando algo más de la mitad de todos los visitantes que acuden al destino. Debe destacarse también que existe una importante presencia de visitantes que poseen entre 35 y 44 años (20,1%), así como una llamativa y elevada visita a la localidad de población igual o mayor a 65 años (14,4%). Por el contrario, los visitantes más jóvenes, de entre 18 y 24 años, representan una clara minoría respecto a los intervalos de edad más avanzados (6,7%), por lo que puede afirmarse claramente que las visitas a Uruña se corresponden mayoritariamente con personas adultas de edad media y avanzada.

En relación a esto último, pero a través de un análisis de correlaciones, se ha podido determinar también que existe cierta tendencia entre los visitantes de Uruña a que, conforme más elevada sea su edad, disminuye su uso de las redes sociales y por tanto, de recomendar a otras personas la visita a través de estas herramientas digitales. En este sentido, se detectó una correlación de $-0,367$ entre ambas variables, esto es, de carácter inverso y de intensidad moderada. Si se interpretan los resultados de las pruebas chi-cuadrado mostradas en la tabla 5.4, se puede comprobar que la cifra resultante es del todo significativa (p -valor $< 0,05$), por lo que es posible afirmar que la edad de los visitantes y la recomendación de visitar el destino a través de redes sociales se encuentran muy relacionadas.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,615	25	,000
Razón de verosimilitudes	63,288	25	,000
Asociación lineal por lineal	27,947	1	,000
N de casos válidos	209		

Tabla 5.4. Pruebas chi-cuadrado para la correlación entre "Edad" y "Recomendar visita en redes sociales". Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En el presente artículo se ha puesto de manifiesto la importancia que poseen las distintas fuentes de

información que emplean los visitantes antes de trasladarse a un destino turístico, con especial mención a las fuentes digitales, que poseen cada vez un mayor protagonismo. En el caso de destinos como la Villa del Libro de Uruña, se ha demostrado el imprescindible papel que juega la transmisión de información boca-oreja tradicional por parte de los visitantes hacia sus familiares y conocidos, siendo así la principal fuente de información empleada por los visitantes, seguido de las distintas páginas web en las que aparece información sobre el destino. Ambas fuentes de información también son notablemente empleadas en conjunto por los visitantes, lo que demostraría que éstos optan por reforzar su conocimiento sobre el destino con información adicional a la proporcionada por su entorno más cercano.

Sin embargo, debe indicarse también que ha resultado llamativo el escaso interés que los visitantes de Uruña muestran hacia las redes sociales, tanto como fuente de información previa a su realización del viaje, como forma de recomendación del destino hacia personas de su entorno. De esta forma, es posible determinar que en este caso el boca-oreja tradicional se encuentra mucho más implantado en Uruña que el boca-oreja digital. Así, se ha demostrado que el hecho de que el destino en cuestión sea principalmente visitado por personas de entre 45 y 64 años, con un importante porcentaje de visitantes mayores de 65 años, mientras que resulta minoritaria la presencia de los visitantes más jóvenes (18 a 24 años), se encuentra vinculado al menor uso en las redes sociales y su escaso empleo como forma de recomendación a personas del entorno por parte de los visitantes del destino, ya que parece demostrarse que son los visitantes más jóvenes los que emplean con mayor asiduidad este tipo de herramientas.

Por tanto, de esta investigación se deduce que el considerable empleo de fuentes de información tradicionales sobre la Villa del Libro de Uruña tiene que ver con que la mayor parte de sus visitantes resultan ser de edad más avanzada, y no tanto con los esfuerzos que el destino realiza en esta materia. No obstante, desde este trabajo se recomienda al destino seguir haciendo esfuerzos en la digitalización de sus fuentes de información, de forma que se permita realizar una mayor influencia sobre los visitantes a través de fuentes orgánicas e inducidas de carácter digital. No obstante, también se recomienda a los responsables del destino mantener la presencia en canales de información como oficinas de turismo presenciales, medios de comunicación tradicionales, ferias de turismo u otros, ya que aunque puedan considerarse fuentes de información minoritarias, la presencia en éstos puede resultar positiva para distintos colectivos y potenciales visitantes.

Por otra parte, debe destacarse que el control ejercido por la Villa del Libro de Uruña como destino sobre las fuentes de información que emplean sus visitantes resulta escaso, debido a que la principal fuente empleada es el boca-oreja tradicional, el cual se puede impulsar y promover a través de las instituciones y establecimientos del destino, pero que no puede conducirse de la misma forma que otras fuentes como el boca-oreja digital.

En cuanto a las limitaciones presentadas en este trabajo, destacar que la mayor parte de éstas han tenido que ver con la falta de recursos económicos y temporales para la realización de una encuesta de mayores dimensiones, habiendo permitido realizar una investigación más extensa y con un mayor detalle en el análisis de los resultados.

Finalmente, destacar que dicho trabajo ha pretendido seguir avanzando en las investigaciones en torno a los espacios rurales con grandes posibilidades turístico-culturales. Igualmente, la investigación pretende servir de atractivo para establecer nuevas investigaciones de mayor profundidad en torno a las fuentes de información en destinos rurales, así como acerca de las Villas del Libro y las posibilidades que éstas plantean a modo de conglomerado turístico internacional, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden jugar un papel imprescindible para su desarrollo.



Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Azuara Grande, A. (2018). El papel de las nuevas tecnologías en la recomendación y búsqueda de información sobre destinos rurales. Caso de estudio de la Villa del Libro de Uruña (Valladolid, España). *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(2), 41-52. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Barke, M. (2004). Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6, 136-149.
- Bedate Centeno, A. M.; Sanz Lara, J. A.; Herrero Prieto, L. C. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos*, 150, 113-132.
- Benedicto Jimeno, E. (2011). La recuperación de los antiguos caminos reales y sus rutas literarias como producto turístico. El caso de los valles del Huerva y Jiloca (Aragón). *Cuadernos de Turismo*, 27, 39-55.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 1-6.
- Booktown.net (2018). *International Book Towns*. (05-06-2018) (<http://www.booktown.net/>)
- Butler, R. (2002). Turismo literario, p.655. In Jafari, J. (Ed.), *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Callizo Soneiro, J. (1997). Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas. En *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Cambrils, J. C. (2002). La planificación turística en los espacios naturales y rurales II. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Cánoves Valiente, G.; Herrera Jiménez, L.; Villarino Pérez, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.
- Cánoves Valiente, G.; Garay, L.; Duro, J. A. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de turisme*, 51, 7-21.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Coromina, L.; Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75-84.
- De Uña Álvarez, E.; Villarino Pérez, M. (2017). Estrategias adaptativas en destinos turísticos de interior (Cañón del Sil, Galicia, NW España). *Cuadernos de Turismo*, 40, 657-660.
- Dey, B.; Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31, 341-344.
- Funjdiaz.net (2018). Fundación Joaquín Díaz. (05-06-2018) (<http://www.funjdiaz.net/>)
- Gordo Gómez, P. (2011). Las políticas territoriales de desarrollo rural de la Unión Europea: un balance de veinte años en Castilla y León. *Estudios de economía aplicada*, 2 (1), 7-30.
- Gretzel, U.; Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Hall, C. M.; Michael, E. J. (2007). *Issues in Regional Development. In Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2), 77-85.
- Herbert, D. (2001). Literary places, Tourism and the Heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Ho, C.; Lin, M.; Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33, 1468-1482.
- Hoppen, A.; Brown, L.; Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 37-47.
- ITE (2014). *Plan Integral de Turismo Rural*. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- Ivars Baidal, J. A. (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones geográficas*, 23, 59-88.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.
- Lane, B.; Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Li, X.; Pan, B.; Zhang, L.; Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45-57.
- Llodrà Riera, I.; Martínez Ruiz, M. P.; Jiménez Zarco, A. I.; Izquierdo Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- López Palomeque, F. (2008). Delimitación conceptual y tipologías de turismo rural. In *El Turismo rural*. Madrid: Síntesis.
- Lospueblosmasbonitosdeespana.org. (2018). Los pueblos más bonitos de España. (05-06-2018) (<https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/>)
- Magadán Díaz, M.; Rivas García, J. (2010). El libro como patrimonio cultural y atractor turístico. In *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (pp. 68-100). Oviedo: Septem Ediciones.

- Manrique Martínez, J. (2006). Uruña, de burgo feudal a Villa del Libro: una acción íntegra de aprovechamiento patrimonial en Valladolid. *Boletín Arkeolan*, 14, 421-442.
- McKercher, B.; Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York: The Haworth Press.
- McShane, P. (2002). To further Australia's understanding and involvement in the international booktown movement through a program of visits and interviews. Canberra: The Winston Churchill Memorial Trust of Australia.
- Michael, E. J. (2003). Tourism Micro-Clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Michael, E. J. (2007). Introduction. In *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Morán Rodríguez, M. A. (2002). El turismo en los espacios rurales y naturales de Castilla y León, como base del desarrollo rural. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 22, 219-248.
- Nieto Masot, A.; Cárdenas Alonso, G. (2017). 25 años de políticas europeas en Extremadura: turismo rural y método LEADER. *Cuadernos de Turismo*, 39, 389-416.
- Pérez Redondo, R. J. (2017). Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 5(1), 119-129.
- Pillet Capdepón, F. (2012). El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-366.
- Pillet Capdepón, F. (2014). El paisaje literario y su relación con el turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 33, 297-309.
- Provinciadevalladolid.com. (2018). Turismo Provincia de Valladolid. (05-06-2018) (<http://www.provinciadevalladolid.com/>)
- Pulido Fernández, J. I.; Cárdenas García, P. J. (2011). El turismo rural en España: Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176.
- Pulido Fernández, J. I.; López Sánchez, Y. (2012). La necesidad de modelos turísticos sostenibles en espacios rurales y naturales. In *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba: Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural.
- Recuero Virto, N.; Blasco López, F.; García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Reguera San José, A. I. (2014). Uruña, Villa del Libro. Aproximación a la imagen de un destino turístico (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Robinson, M.; Andersen, H. C. (2003). Reading Between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. In *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*, (pp. 1-38). Londres: Thomson.
- Rodrigues Soares, J. R.; Macedo Castro Gabriel, L. P.; Sánchez Fernández, M. D. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas académicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas*, 14, 130-153.
- Royo Vela, M.; Serarols Tarrés, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, 16, 197-222.
- Sánchez Zamora, P.; Gallardo Cobos, R.; Ceña Delgado, F. (2014). Rural areas face the economic crisis: Analyzing the determinants of successful territorial dynamics. *Journal of Rural Studies*, 35, 11-25.
- Seaton, A. (1996a). Hay-on-Wye, the mouse that roared: book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17(5), 379-382.
- Seaton, A. (1996b). *Book towns and rural tourism development: Hay-on-Wye 1961-1996*. Glasgow: Scottish Enterprise and the Scottish Tourism Research Unit, University of Strathclyde.
- Seaton, A. (1999). Book towns as tourism developments in peripheral areas. *The International Journal of Tourism Research*, 1, 389-399.
- Sharpley, R.; Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. Londres: International Thomson Business Press.
- Solsona Monzonís, J. (2014). Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la Comunitat Valenciana. *Cuadernos de Turismo*, 34, 313-334.
- Sparks, B.; Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494.
- Squire, S. J. (1994). The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and Sustainable tourism: promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-129.
- Swarbrooke, J. (1996). Culture, tourism and the sustainability of rural areas in Europe. In *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*. Newcastle: The Centre for Travel and Tourism (University of Northumbria), Business Education Publisher.
- Uruña.es. (2018). Uruña, página web oficial del Ayuntamiento de Uruña. Uno de los pueblos más bonitos de España. (05-06-2018) (<http://www.urueña.es/>)
- Vera Rebollo, J. F.; López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M.; Antón Clavé, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Vermeulen, I. E.; Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Xiang, Z.; Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T.; Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Ye, Q.; Law, R.; Gu, B.; Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yinnakis, J. N.; Davies, A. (2012). Diversifying rural economies through literary tourism: A review of literary tourism in Western Australia. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 33-44.

