

24 - 26 | Noviembre 2021 | Madrid
XLVI Reunión de Estudios Regionales

International Conference on Regional Science Ciudades llenas, territorios vacíos

Universidad Autónoma de Madrid



RESUMEN AMPLIADO

Título: LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN UNA COMARCA RURAL: EL CASO DE LA VILLA ROMANA DE NOHEDA

Autores y e-mails: Nuria Huete Alcocer, Nuria.Huete@uclm.es; Miguel Ángel Valero Tévar, MiguelAngel.Valero@uclm.es

Departamento: Economía Española e Internacional, Econometría, Historia e Instituciones Económicas / Historia Antigua

Universidad: Universidad de Castilla-La Mancha

Área Temática: *Turismo y Cultura*

Resumen: En los últimos años, la industria del turismo ha sufrido importantes cambios debido a factores económicos, sociales y culturales (Epuran et al., 2021). En el caso de España, así como en el de muchos otros países, los propios turistas nacionales han experimentado cambios en la búsqueda de nuevas formas de ocio de fin de semana, lejos de las grandes ciudades y sus aglomeraciones, pero cerca del lugar donde viven (Engelmo Moriche et al., 2021). Esto ha beneficiado a las zonas rurales donde el turismo rural empieza a ser más apreciado y puede representar nuevas oportunidades de desarrollo económico. Así, las áreas que cuentan con numerosos recursos turísticos, pueden conseguir un desarrollo económico debido a los efectos positivos que puede proporcionarles el turismo (Epuran et al., 2021). En consecuencia, el desarrollo de este tipo de turismo puede suponer una actividad prometedora en tres sentidos: (1) responder a la demanda de una clientela turística progresiva, (2) salvaguardar un patrimonio cultural y natural que está en peligro de desaparecer y; (3) para crear empleo complementario a la agricultura, evitando así el abandono de las zonas rurales en beneficio de las urbanas (Engelmo Moriche et al., 2021).

Sin lugar a dudas ha sido el patrimonio cultural uno de los recursos considerados para el desarrollo de muchas áreas rurales. Por ello, resulta comprensible intentar promover el turismo cultural, centrado en el patrimonio arqueológico como activo generador de riqueza en una comarca, con el objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico de la zona. Pero para el correcto desarrollo del turismo cultural es necesario la existencia de elementos históricos y artísticos (Mestanza y Revilla, 2016). Estos elementos pueden ser valorados por sus beneficios educativos y culturales, e incluso son susceptibles de servir como fuentes de identidad capaces de mostrar particularidades, locales o étnicas, llegando a proporcionar para las comunidades beneficios económicos (Alazaizeh et al., 2016) y que si estos elementos culturales se aprovechan de forma adecuada, juegan un papel fundamental en el desarrollo del turismo de una zona (Ezenagu e Iwuagwu, 2016), ya que la aportación económica que

24 - 26 | Noviembre 2021 | Madrid
XLVI Reunión de Estudios Regionales

International Conference on Regional Science

Ciudades llenas, territorios vacíos

Universidad Autónoma de Madrid



proporcionan es uno de los medios fundamentales para conseguir el desarrollo sostenible de este sector (Alexandros y Jaffry, 2005). Estudios como el de Li y Qian (2017) manifestaron cómo los elementos culturales y arqueológicos han favorecido la experiencia del turista, convirtiéndose en atracciones culturales como una opción de desarrollo para muchos destinos turísticos (Jovicic, 2016), especialmente en las zonas en desarrollo (Pacífico y Vogel, 2012).

Así pues, el punto de partida incuestionable es contar con activos o elementos que tengan un alto potencial capaz de atraer a visitantes (Hughes y Allen, 2005). Sin embargo, y pese a tener el potencial necesario, en algunas ocasiones existe una carencia en cuestiones de promoción de estos recursos turísticos. La aplicación de la adecuada promoción, podría suponer un beneficio económico en la zona donde se sitúan, como pueden ser en las zonas rurales.

Por otro lado, en términos generales en cuanto a la promoción, los profesionales del sector del turismo han de posicionar sus productos y servicios de tal forma que puedan ofrecer a sus potenciales clientes experiencias positivas (Florido-Benítez, Martínez y Robles, 2017). En los últimos años la promoción turística ha desarrollado una nueva fase basada especialmente en Internet (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015). Esa comunicación estratégica son herramientas de gestión basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como por ejemplo los sitios web, donde si se aprovechan bien sus capacidades comunicativas, facilitan un diálogo eficiente entre todos los sectores implicados en la gestión del patrimonio, el desarrollo turístico y los usuarios o visitantes (Teruel y Viñals, 2018). En el caso de los destinos rurales debido a los pocos recursos con los que cuentan, utilizan las redes sociales como medio de promoción (Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. 2020).

Al otro lado están los consumidores, que cada vez utilizan más herramientas de Internet (por ejemplo, redes sociales, blogs, etc.), donde pueden transmitir sus opiniones sobre los productos y servicios que consumen (Lee et al., 2011), así como también, las suelen utilizar para buscar información previamente antes de realizar el viaje. Estas herramientas están cambiando significativamente la vida cotidiana y la relación entre los clientes y los minoristas (Lee et al, 2011); convirtiéndose, debido a su impacto social, en instrumentos muy potentes para difundir imágenes e información turística sobre cualquier destino (Pasquinelli, et al., 2021). Es una manera en que las personas comparten sus conocimientos (Papadopoulou, Dionysopoulou and Agiomyrgianakis, 2019), interactúan entre sí, dan sus opiniones y evalúan el servicio prestado (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán and Yi, 2019; Damanik et al., 2019). Por ejemplo, el boca oído (WOM) es considerado por los turistas como un medio más confiable que otros medios más tradicionales (televisión, radio, medios impresos) y el que más influye en el comportamiento del consumidor (Daugherty y Hoffman, 2014). La nueva forma actual de comunicación WOM en línea se conoce como boca electrónica o eWOM (Yang, 2017). Generalmente se ha ido asumiendo que los medios digitales son fundamentalmente diferentes de los tradicionales medios de comunicación, tales como la radio, televisión, periódicos y revistas, debido a sus diseños y a la tecnología sobre la que funcionan (Kim et al., 2007). Sin embargo, los consumidores no solo utilizan canales en línea (medios sociales, motores de búsqueda, portales de viajes, comunidades virtuales y sitios web) sino también, siguen utilizando esas fuentes de información más emergentes (como por ejemplo películas, documentales, radios y revistas) para enriquecerse en información para los próximos viajes (Xiang et al., 2015).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación se planteó con ánimo de ayudar y demostrar cómo la promoción de un recurso arqueológico, a través de medios

24 - 26 | Noviembre 2021 | Madrid
XLVI Reunión de Estudios Regionales

International Conference on Regional Science

Ciudades llenas, territorios vacíos

Universidad Autónoma de Madrid



tan tradicionales como el WOM, periódicos, revistas o la televisión son capaces de promover el turismo en un área rural como es la Alcarria conquense, una zona que sufre mucho la despoblación desde hace años. Y cómo estos medios de comunicación han sido capaces de dar a conocer un yacimiento arqueológico, no solo en medios de nacionales sino también internacionales. Esta comarca tiene posibilidades de convertirse en un área turística, especialmente cultural por los numerosos recursos con los que cuenta, donde sin lugar a dudas el más relevante es la villa romana de Noheda que posee uno de los mosaicos más importantes del mundo. Disponer de una buena materia prima puede activar el turismo en la zona, ya que el patrimonio, además de ser legado cultural, puede convertirse en motor de desarrollo y apoyo de las actividades económicas relacionadas con el turismo, como por ejemplo, con la creación de puestos de trabajo.

Para ello, hay que aprovechar la imagen de este recurso arqueológico para atraer y seducir en un primer momento al visitante (turista, congresista o inversor) y que este primer impacto pueda sugerirle una segunda estancia más larga y duradera creando en él la necesidad de volver a la zona, así como recomendarla a familiares y amigos. En este sentido, el hecho de que el yacimiento se localice a 19 Km de la ciudad de Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad puede ser una ventaja. El objetivo es motivar al visitante que, de manera más o menos activa, colabore en la promoción de Noheda, recomendando la vista a familiares y amigos, a través medios de fácil acceso y difusión como son las redes sociales, etc., entre otras fuentes de información.

Así, este estudio se planteó tras el impacto que se generó en los distintos medios nacionales e internacionales cuando la dirección científica del yacimiento expuso en unas entrevistas a algunos medios de comunicación, como la televisión, periódicos o revistas. Tras ello, la villa tuvo una gran afluencia de turistas, lo que incitó a analizar qué fuentes de información, si las tradicionales u online, pueden ser las más adecuadas para la promoción de ese lugar y así beneficiar a una comarca despoblada como es la Alcarria conquense. Para ello, pocos días después de la apertura al público del sitio el 18 de julio de 2019, se recogieron un total de 400 encuestas a turistas mayores de 18 años. Los hallazgos de esa encuesta nos permitieron sacar algunas conclusiones que apuntan a formas de mejorar la promoción futura de estos recursos arqueológicos. Las preguntas que se incluyeron en el cuestionario se basaron en una revisión de la literatura y las características específicas del área de estudio. Antes de administrar el cuestionario, fue revisado por investigadores profesionales de marketing y turismo (profesores de la Universidad de Córdoba y de la Universidad de Castilla-La Mancha, España). En primer lugar, la información recopilada se utilizó para realizar un análisis descriptivo revelando las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el sitio, como edad, procedencia, sexo, nivel educativo, si habían pernoctado cerca de Noheda, etc. Por otro lado, un primer análisis exploratorio nos ha permitido verificar las distribuciones de las variables sociodemográficas de la muestra. Los valores medios se calcularon para las diferentes fuentes de información que utilizan los turistas para conocer el sitio. Para ello, se analizaron un total de 32 ítems, de los cuales 19 fueron preguntas sobre fuentes tradicionales de información y 13 fueron sobre fuentes en línea. Los turistas encuestados debían responder en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 = no la usé para nada / 5 = Era una de mis principales fuentes de información. Para validar las escalas de estas variables se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de rotación Varimax.

Luego de validar las escalas, se realizó un análisis bivariado y para ello, se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA). El análisis se centró en las variables cuantitativas del presente estudio: las fuentes de información, el lugar de residencia

24 - 26 | Noviembre 2021 | Madrid
XLVI Reunión de Estudios Regionales

International Conference on Regional Science

Ciudades llenas, territorios vacíos

Universidad Autónoma de Madrid



del turista, si el turista es o no residente en la zona y si pernoctó cerca de Noheda. Los análisis de esta investigación se realizaron con SPSS Statistics 27.0.1. software.

Los resultados del análisis estadístico revelan el perfil sociodemográfico del turista y qué fuentes de información son las más utilizadas por los visitantes. Con estos hallazgos, se pueden hacer sugerencias para la promoción de dichos recursos turísticos; en este caso, un yacimiento arqueológico en una de las zonas rurales más despobladas de España.

El análisis de frecuencia de las características turísticas permite concluir que el visitante típico es una persona de mediana edad, probablemente una mujer, de entre 40 y 59 años, con estudios universitarios, que trabaja para un empleador y que percibe una remuneración bastante alta. En cuanto a la composición del grupo, las visitas suelen involucrar a una familia y a los niños.

Por otro lado, en cuanto a las fuentes tradicionales de información más valoradas por los turistas, la primera fue internet seguida de los comentarios de amigos y familiares. Después de estos medios, los siguientes recursos más valorados fueron los informativos televisivos y la prensa escrita, tanto a nivel nacional como internacional. Cabe señalar que al hablar con los turistas en el propio sitio, algunos comentaron que la primera vez que vieron el sitio fue en televisión o en periódicos, pero que luego buscaron información al respecto en Internet. Algunos de ellos dijeron que fue totalmente gracias a las recomendaciones de familiares y amigos que se animaron a realizar la visita. En consecuencia, los administradores de estos destinos deben considerar estos hallazgos sobre las fuentes de información más comúnmente utilizadas para investigar el sitio, ya que los usuarios recurren cada vez más a Internet para obtener información en general o publicar comentarios en las redes sociales.

Dentro de la valoración de las fuentes online, es decir, aquellas en las que internet actúa como medio de comunicación, las puntuaciones más altas se encontraron para el sitio web del sitio arqueológico; motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo; y recursos de mapas online, como Google Maps, ViaMichelin o Guía Repsol. En conclusión, los resultados obtenidos fueron consistentes con hallazgos que habían sido reportados previamente en la literatura y apuntan a las fuentes de información que se pueden proponer como herramientas promocionales para este tipo de destinos turísticos.

Finalmente, se ha utilizado el análisis bivariado (ANOVA y Chi-cuadrado de Pearson) para confirmar la relación de dependencia entre determinadas fuentes de información y residencia y pernoctaciones en zonas cercanas a Noheda. Por un lado, las fuentes que muestran una relación de dependencia con el lugar de residencia son la información de la asociación turística CEDER ALCARRIA, ferias (p. Ej., FITUR), Internet en general, vecinos de localidades cercanas, y la Web de la Diputación Provincial de Cuenca. Estas fuentes de información que están vinculadas al sitio sugieren que WOM y eWOM, así como el papel de los residentes en las ciudades vecinas, pueden convertirse en un medio relevante de promoción del sitio.

Por otro lado, las fuentes que muestran una relación de dependencia con las pernoctaciones cercanas al sitio son: los alojamientos cercanos, ofertas complementarias, y residentes de poblaciones cercanas. Si bien estos apoyan el papel de los vecinos y los posibles comentarios sobre la zona (WOM), destacan la falta de medios de difusión y difusión de información sobre la Alcarria, lo que animaría a los turistas a pernoctar en las zonas cercanas. Una idea al respecto, una idea sería proponer la promoción conjunta de todos los recursos turísticos de la zona. Son muchos los atractivos en la Alcarria de Cuenca que justificarían una estancia en la zona de al



menos cuatro días.

Palabras Clave: *desarrollo económico, turismo, promoción, recursos culturales, fuentes de información,*

Clasificación JEL: O18, R19, Z32

BIBLIOGRAFÍA

Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., y Vogel, M. A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management*, 57, 149-158.

Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.

Alexandros, A., y Jaffry, S. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.

Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1-14.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

Engelmo Moriche, Á., Nieto Masot, A., & Mora Aliseda, J. (2021). Economic Sustainability of Touristic Offer Funded by Public Initiatives in Spanish Rural Areas. *Sustainability*, 13(9), 4922.

Epuran, G., Tescașiu, B., Tecău, A. S., Ivasciuc, I. S., & Candrea, A. N. (2021). Permaculture and Downshifting-Sources of Sustainable Tourism Development in Rural Areas. *Sustainability*, 13(1), 230.

Ezenagu, N., y Iwuagwu, C. (2016). The role of cultural resources in Tourism development in Awka. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-12.

Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G. (2017). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 5(2), 57-69.

24 - 26 | Noviembre 2021 | Madrid
XLVI Reunión de Estudios Regionales

International Conference on Regional Science

Ciudades llenas, territorios vacíos

Universidad Autónoma de Madrid



Hughes, H., y Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(2), 173-183.

Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.

Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., y Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*. 54(6), 687-702.

Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.

Li, H., y Qian, Z. (2017). Archaeological heritage tourism in China: the case of the Daming Palace from the tourists' perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 380-393.

Mestanza, J. G., y Revilla, R. G. (2016). Cultural tourism in Malaga. Museums challenge. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 121-135.

Pacifico, D., & Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities, and tourism. *Annals of tourism research*, 39(3), 1588-1611.

Papadopoulos, G., Dionysopoulou, P., & Agiomyrgianakis, G. M. (2019). Impact of Social Media and Proprietary Media on Potential Tourists Holiday Planning Process. The Case of National Tourism Organizations. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 295-314). Springer, Cham.

Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848.

Teruel, M. D., & Viñals, M. J. (2018). Evaluating the communication efficiency of the websites at the archaeological and heritage destination of Cartagena (Spain). *Virtual Archaeology Review*, 9(18), 87-94.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., y 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.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.