

Slow para la mejora turística de Vilaflor (Tenerife, Islas Canarias)

Agustín Santana Talavera. Doctor en Antropología Social. Profesor titular de la Universidad de La Laguna. Director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Email: asantana@ull.es
San Cristóbal de La Laguna, España.

Eduardo Parra López. Profesor Titular en Universidad de La Laguna. Director del departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Email: eparra@ull.es
San Cristóbal de La Laguna, España.

Carmen Díaz Domínguez. Diplomada en turismo. Máster en dirección y planificación en turismo. Doctoranda en Turismo en la Universidad de La Laguna. Email: cdiazdom@ull.es
San Cristóbal de La Laguna, España.

Mercedes Revilla Hernández. Diplomada en turismo, Máster en dirección y planificación en turismo, Doctoranda en Turismo en la Universidad de La Laguna. Master Ejecutivo en Community Management y Dirección de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Email: mercedesrevillah@gmail.com
San Cristóbal de La Laguna, España.

Resumen: El modelo turístico que prevalece en Canarias es el climático con explotación intensiva. Este modelo presenta una escasa diferenciación en forma, tiempo y territorio. El municipio de Vilaflor tiene unas características económicas, naturales, culturales y demográficas que han definido los cambios experimentados en los últimos años. Desde el punto de vista económico ha sido un municipio que se ha basado principalmente en la agricultura (viñedos y papas, sobre todo) teniendo menos peso la incorporación del turismo debido a diferentes limitaciones como son la escasa oferta alojativa, comercial y de equipamientos de ocio. Este trabajo propone un modelo turístico para el municipio que atienda a la excelencia como eje de desarrollo fundamental. El turista actual es activo, autónomo y diferenciado debiéndose crear productos a medida para públicos cada vez más segmentados. En esta línea los aspectos culturales, territoriales y ambientales del municipio presentan un papel trascendental en la diversificación de sus productos.

Palabras clave: productos, motivación, diversificación, experiencia, segmentación

1. INTRODUCCIÓN

El modelo turístico que ha prevalecido en Canarias es el climático donde se ha recibido a un turismo de masas. Este modelo presenta una escasa diferenciación en forma, tiempo y territorio, y pese a ser un modelo de gran tamaño no responde adecuadamente frente a unos consumidores multimotivados.

El turista actual es activo, autónomo y diferenciado se deben crear productos a medida para públicos cada vez más segmentados. La cuestión no es crear más productos sino diseñar productos novedosos a partir de los existentes. En esta línea los aspectos culturales, territoriales y ambientales del municipio presentan un papel trascendental en la diversificación de la oferta turística y renovación del destino (Bercial, Timón 2005).

En la renovación hay que considerar los cambios que se han venido produciendo en los distintos mercados turísticos y que provocan la necesidad de adaptación de los espacios receptores de una demanda dinámica. Las estrategias de renovación y reestructuración de destinos turísticos tienen como principal objetivo mejorar la competitividad local creando una oferta diversificada, singularizada y adaptable con costos contenidos. Esta estrategia de singularización (Antón, 2004) rompe con la oferta de ocio estandarizada, utilizando para ello la especialización en segmentos de demanda específicos estudiando en profundidad la motivación como un elemento diferenciador a través de la explotación turística y recreativa de recursos patrimoniales y naturales (Clegg y Essex, 2000).

Ante este escenario, el turismo lento “slow” representa un género progresivo de turismo alternativo para microdestinos, situados fuera del área del turismo de masas, que están en necesidad de replantear su marca. Este nuevo concepto de turismo aporta identidad a la marca y ayuda a promocionar de una forma óptima el turismo alternativo (D Conway, BF Timms, 2010)

El modelo turístico de Vilaflor debe atender a la excelencia como eje de desarrollo fundamental. La calidad debe ser percibida a través de la organización de los servicios, primando la satisfacción del cliente y adaptándose a sus necesidades y expectativas.

En el presente trabajo se toma como punto de partida que un núcleo de empresarios y residentes, además de la administración, han hecho una apuesta por el turismo como actividad económica integradora y desean comprometerse para renovar el modelo que actualmente predomina en Vilaflor. Regido por los principios de la buena gobernanza y la participación, se ha tomado en consideración la coyuntura económica, marcada por la contención del gasto público y disminución de los ingresos privados, optándose por propuestas de valor añadido de bajo coste y que a partir de un análisis exhaustivo de ha desarrollado un Plan Director de Turismo para el municipio, teniendo en cuenta el concepto slow. Dichas propuestas han contado con las expectativas y las voluntades de los diferentes actores, cuya colaboración se considera imprescindible para el éxito final.

Los principales objetivos que se han marcado fueron:

- Crear una red de productos/recursos turísticos seductores aprovechando las características del municipio y realizar una valoración técnica sobre los recursos online para analizar su presencia en Internet. Se trata de ajustar la oferta del microdestino municipio Vilaflor de Chasna a la siempre cambiante demanda, a través de un conjunto de acciones, productos y valorización de recursos flexibles y ajustados a los condicionantes del territorio. Se cuenta para ello con la posibilidad de gestionar aspectos como la renovación e innovación empresarial e institucional que promuevan la multiexperiencia turística, cubriendo las necesidades y motivaciones del turista en destino. Pero ello no descuida la hoy imprescindible proyección online que se analiza a través de la presencia en Internet y la monitorización de las redes sociales principales.

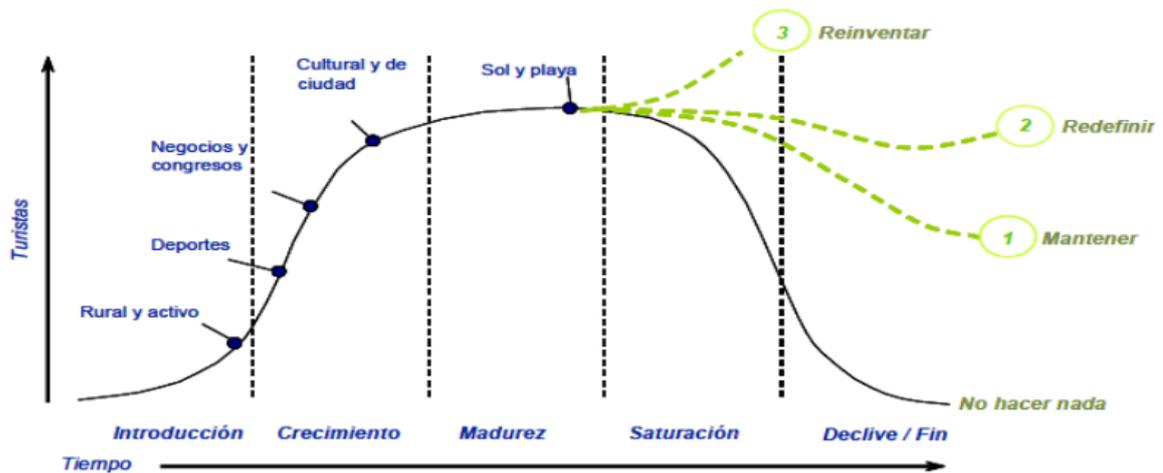
Para llevar a cabo el desarrollo del plan se ha ejecutado la siguiente metodología:

- Observación participante y entrevistas semi-estructuradas
- Análisis de documentación
- Diagnóstico de presencia online de todas las empresas de Vilaflor.
- Monitorización y búsqueda de Insights.
- Jornadas técnicas público-privadas, donde se ha trabajado el modelo de negocio canvas.

2. MARCO TEÓRICO

El sistema turístico se ha visto sometido a diversos cambios debido a las transformaciones sociales, culturales y políticas. La transición del modelo fordista o de masas, al modelo postfordista, caracterizado por la singularización y aparición de segmentos de mercado de larga cola, ha provocado la necesidad de cambiar las estrategias y adaptarse a los nuevos cambios en los destinos (Donaire, 2011). En la actualidad el turista tiene acceso a mayor información y tiene a su alcance una gran variedad de ofertas turísticas y de ocio, así como también el poder hacerlas efectivas en el momento gracias a la mejora de las comunicaciones, el transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística (Bercial, Timón 2005). Además, es más exigente que el turista de hace diez años, entiende su tiempo de ocio como una parte esencial de su autorrealización personal y social (Cuenca 2001), es un individuo que tiene una creciente capacidad de elección y esto se ve reflejado también en sus motivaciones que han cambiado, evolucionado, buscando autenticidad y vivir experiencias nuevas.

Ante este escenario, y según el modelo del ciclo de vida del destino de Agarwal (2006) los destinos turísticos maduros deben reorientar su evolución y recuperar su competitividad. Una de las alternativas propuestas es la aplicación del concepto turismo lento “slow tourism” para la reinención de los microdestinos alejados de la masificación, cuyo valor patrimonial e identidad no se han visto afectados.



Slow Tourism

El turismo lento, surge de la necesidad de adaptarse a los “nuevos turismos”, número reducido de turistas cuyo estilo de vida, su percepción y respeto por el medio ambiente y las culturas locales hace que busquen experiencias auténticas (Poon, 1989, 1994).

Este nuevo concepto está muy ligado a la teoría del decrecimiento, conocida también como “decroissance” Di Clemente al (2011). Se debe resaltar que no se trata de un concepto opuesto al de crecimiento. Es un concepto que quiere significar el abandono del crecimiento como búsqueda del beneficio económico, cuyas consecuencias resultan devastadoras para los elementos socio ambientales (Latouche, 2010). El concepto “slow” se adapta a partir de la idea original de bienestar, desarrollada en 1959 por el doctor Halbert Dunn. Su idea de alto grado de bienestar está basada en cuatro pilares: una dieta sana, movimiento, relajación y renovación cultural y espiritual.

Fullagar, S. et al. (2012;1) añade que el término slow se está añadiendo actualmente en todos los sectores, fenómenos e industrias. Este uso se aplica para luchar contra el ritmo de vida rápido y el capitalismo global.

En el caso del turismo, este concepto pretende servir como respuesta a las necesidades actuales de aquellos turistas que rechazan todo aquello relacionado con el turismo de masas, y buscan tranquilidad y paz en su destino de vacaciones.

Ante dicha demanda, la oferta no solo incluiría el alojamiento, sino también las dietas (sana), el ocio (paz), la cultura (local), los servicios (proporcionados en un ambiente de paz) y el respeto por el medio natural (Fullagar, S; Markwell, S , 2012; 96).

En el contexto de gestión de destino turístico, Di Clemente et al. (2011;891) concluyeron en que “el turismo lento es un modelo turístico que se desarrolla en territorios que se han quedado al margen de fórmulas de crecimientos tradicionales y de aprovechamiento intensivo de los recursos y que al mismo tiempo cuentan con una fuerte identidad y arraigo al territorio”. Para ello es necesario una buena gestión del destino, la cual debe basarse en estrategias que se establecen a partir de objetivos de calidad, decrecimiento y sostenibilidad, para el desarrollo del futuro turístico. En dichas estrategias se debe tener en cuenta los recursos del destino y sus capacidades (Velasco, 2010)

La puesta en marcha de dichos planteamientos y su funcionamiento requiere el compromiso de varios niveles políticos, administrativos y la participación de múltiples agentes del destino (Dredge, 2006; Velasco, 2010). En el caso del turismo lento, la capacidad de preservar y mantener la historia de un territorio es una responsabilidad que debe ser abarcada por todos los actores del mercado, tanto consumidores como productores, por lo que conlleva implícitamente un cambio de mentalidad, tanto en el campo económico como cultural.

Social Media como elemento intermediador de la proyección del turismo slow.

La evolución de internet ha provocado la aparición de diferentes **redes sociales y los portales web de recomendaciones turísticas**, donde clientes y establecimientos se conocen mutuamente e interactúan. Todo ello ha cambiado las condiciones del mercado para los destinos turísticos y se ha convertido en un ambiente mucho más competitivo, donde los destinos deben adaptarse y reestablecer nuevas estrategias (Buhalis et al. 2011)

Una de las estrategias más importantes en la comunicación online, es la ejecución de la monitorización en las redes sociales. Se trata de analizar el contenido generado por el usuario, ya que pueden generar *insights* (percepciones, puntos de vista, necesidades)

útiles para la toma de decisiones y desarrollo de nuevos productos turísticos de éxito (Chase, 2005)

La monitorización también debe ser obligatoria para que los destinos y empresas turísticas deban tener en cuenta la interacción con los usuarios (Kavoura, 2014) y la integración de su comunicación entre los canales convencionales y online para conseguir (1) alcanzar al público y (2) que la co-creación de la imagen proyectada se genere en las redes sociales (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Jhonston, 2009). No obstante, previamente se necesita tener bien definido un plan estratégico de marketing, colocando al usuario en el centro de la estrategia y fomentando la participación en las comunidades online (Ayestarán Crespo et al., 2012; Kiráľová & Pavlíčka, 2015).

3. CASO DE ESTUDIO: VILAFLOR

El municipio de Vilaflor tiene unas características económicas, naturales, culturales y demográficas que han definido los cambios experimentados en los últimos años. Desde el punto de vista económico ha sido un municipio que se ha basado principalmente en la agricultura (viñedos y papas, sobre todo) teniendo menos peso la incorporación del turismo debido a diferentes limitaciones como son la escasa oferta alojativa, comercial y de equipamientos de ocio (Martín Fernández, 2009), uniéndose al hecho de ser un municipio sin costa en un destino (Canarias) de sol y playa y teniendo, por tanto, que hacer esfuerzos en diferenciarse con otros recursos turísticos atractivos no explotados.

Vilaflor de Chasna empezó siendo un destino elegido por numerosos científicos y enfermos que acudían por motivos de salud, ya que ofrece beneficios por su clima y su tranquilidad. El pueblo se caracteriza por haber sido el primer municipio del sur de la isla, y por su patrimonio histórico-cultural y natural. Actualmente Vilaflor se considera “la puerta al Teide”, pues es el sitio de paso por todos los visitantes del Teide. Sin embargo, ya no existe tanta actividad y movimiento dentro del pueblo.

El pueblo de Vilaflor cuenta con un abanico de recursos muy variado (ver anexo “Inventario de recursos turísticos”), los cuales se han clasificado por varios grupos:

La oferta complementaria de Vilaflor se encuentra centrada en:

- Biodiversidad

- Agricultura: La singularidad del paisaje y los recursos de Vilaflor la hacen contar con una cultura gastronómica en el que el producto básico de los platos son las papas propias del cultivo en el pueblo.
- Cultura y artesanía (productos artesanales, dulces tradicionales de Vilaflor)
- Viticultura
- Disfrute de actividades en la naturaleza (observación de las estrellas y senderismo).
- Historia sobre la Familia de Betancur y el primer santo de Canarias “El Santo Hermano Pedro de San José de Betancur”
- Turismo Activo

Vilaflor es un municipio que presenta un medio natural destacable donde se muestra todo su esplendor en el Parque Natural de la Corona Forestal, una de las áreas protegidas que posee el municipio. La importancia del medio ambiente en Vilaflor es indudable, presentando así otras áreas protegidas como el Paisaje Protegido de Ifonche, la Reserva Natural Especial Barranco del Infierno o el Monumento Natural de Montaña Colorada. Por otro lado, el área es una zona forestal que circunda el Parque Nacional del Teide. Todo ello dirige la atención hacia un modelo centrado en la conservación del medio ambiente con una imagen proyectada que transmita naturaleza y deporte.

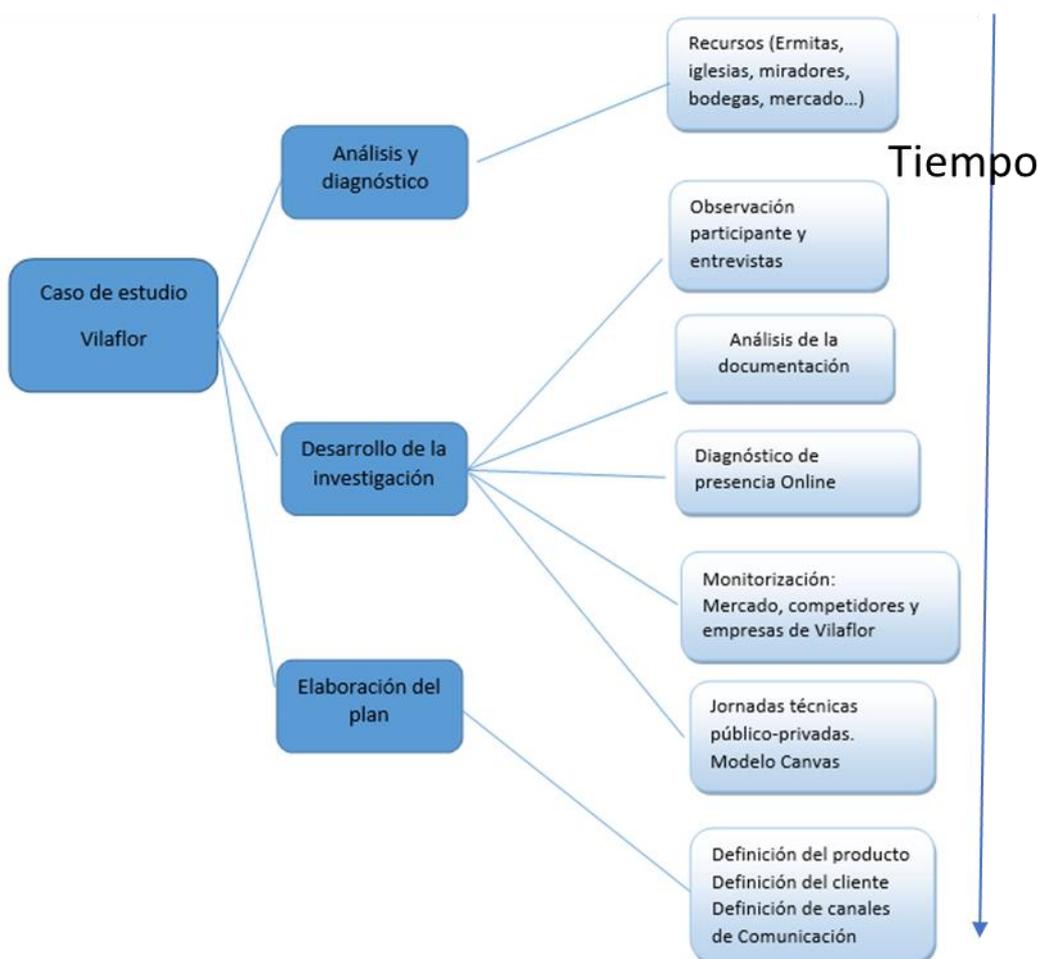
Vilaflor es el lugar perfecto para conocer, disfrutar, experimentar “lentamente” y sumergirse en el paisaje local. Ello, significa también “frenar” el ritmo de las vacaciones aumentando la interacción y la conexión con la población y los lugares locales a un nivel más profundo (Dickinson y Lumsdon de 2010 y Oh et al., 2016) “tratando a personas locales, y comprendiendo la cultura que está visitando” (Lea, 1993, p. 708)

La población local también se beneficia del movimiento slow ya que los viajeros son más responsables con el entorno natural y con la cultura del destino que están visitando. Además los destinos slow obtienen beneficios económicos porque este tipo de turistas prefieren utilizar servicios turísticos de la comunidad por una larga estancia. son turistas que prefieren trasladarse a pie o en bicicleta antes que usar un coche.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha partido de una metodología que combina estrategias de investigación con un análisis cualitativo detallado de la situación de Vilaflor en materia turística. La base de datos ha sido obtenida a partir de diferentes sectores productivos y de apoyo, contando con un conjunto de actores clave (stakeholders) como informantes y utilizando la observación participante. Este acercamiento ha permitido tanto identificar las principales necesidades que tiene el municipio, como la evaluación del diseño estratégico de las políticas y productos turísticos. El Plan se lleva a cabo como un análisis y propuesta sistémica, tomando de manera integral y multi-relacionada el municipio en su conjunto.

Figura 1: Proceso de trabajo.



Fuente: Elaboración propia

El proceso de investigación ha seguido el esquema expresado en la Figura 1, que básicamente puede resumirse como sigue:

- Análisis y recopilación de la bibliografía específica de los textos existentes acordes con el tema que se va a tratar.
- Observación participante: La utilización de esta técnica se enfocó para tratar de desvelar los aspectos contradictorios al discurso o no explicitables por los informantes a través de las encuestas y las entrevistas.
- Entrevistas semi-estructuradas: Partiendo de un guión básico se ha realizado un número adecuado de entrevista semi-estructuradas a diferentes grupos de usuarios interesados de Vilaflor. Con ello se aclaran significados, percepciones, actitudes y además se extrae lo más importante del discurso particular. Esta técnica permite acceder el modo en que los empresarios del municipio entienden, usan y pueden ser estimulados a participar en la creación y gestión de nuevos recursos turísticos.
- Normalización de los datos del trabajo de campo: Se llevó un diario de campo detallado de los hechos e impresiones de la investigación, así como la constatación detallada y sistemática en fichas de normalización y registro.
- Normalización de los materiales gráficos: Se llevaron a cabo elaboraciones cartográficas, fotografías de los diferentes recursos gastronómicos de la isla, dibujos emic/etic que apoyarán la labor fotográfica con esquemas y simplificaciones, croquis y mapas de los espacios
- Análisis de los resultados estadísticos y de trabajo de campo (datos cualitativos y cuantitativos).
- Digitalización y georreferenciación de toda la información recopilada (cuantitativa y cualitativa) y posterior tratamiento de la información procesada a través de distintos programas informáticos.

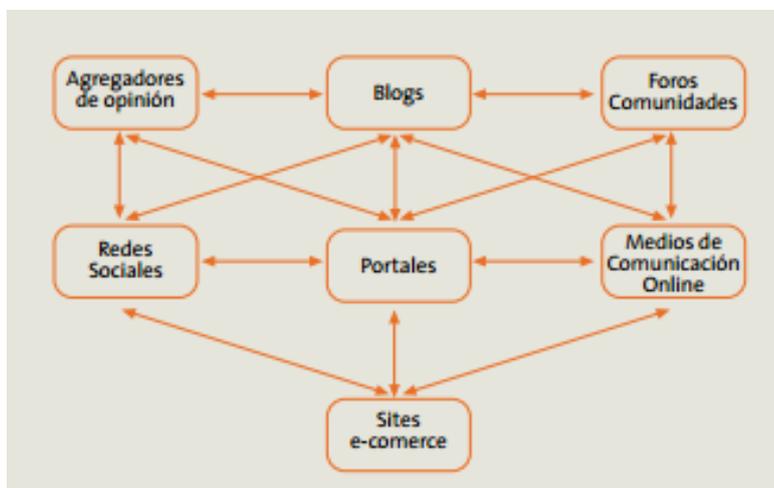
[Investigación Cualitativa y cuantitativa online](#)

La investigación cualitativa online está abriendo nuevas fronteras para obtener información adicional de gran utilidad para la gestión y la monitorización de las marcas

(Del-Fresno-García, 2011). El análisis se compone de métricas cuantitativas y cualitativas. Por lo tanto, el proceso de monitorización será el siguiente a través de los medios online que se pueden visualizar en la figura 12:

- a. Búsqueda de keywords más utilizadas en relación a la marca y el establecimiento de ellas como patrón de reconocimiento de conversaciones relacionadas con ella.
- b. Monitorización cuantitativa y cualitativa a través de los medios de comunicación online que se presentan en la Figura 2.

Figura 2: Medios para la monitorización online.



Fuente: Del-Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.

- c. Análisis cuantitativo:
 - Por un lado, se llevó un recuento de las conversaciones que conciernen a Vilaflor y se clasificaron como opiniones negativas, positivas o neutras
 - Por otro lado, se realizó un inventario sobre los propios recursos de la marca, es decir, las métricas propias de todas sus herramientas de comunicación online: Crecimiento de seguidores en las principales redes sociales, nivel de engagement, Volumen de keywords posicionadas en primera página de los motores de búsqueda.

- d. Análisis cualitativo: Resulta un componente complementario y útil para aportar información complementaria e insights que sirvan para mejorar la reputación de la marca. Dicho método se basó en las extracciones de reseñas, opiniones y comentarios realizadas por los usuarios en los medios de comunicación online y su correspondiente registro en una base de datos.

Una vez conseguidos todos los datos necesarios fue necesaria la programación de las entrevistas con los diferentes actores implicados en el proceso.

Del mismo modo, se procedió a analizar todos recursos del y eligiendo tanto días laborables como fines de semana y festivos para la realización de dicha tarea. Para los informantes clave se hizo una cita previa con todos ellos para ser atendidos.

5. RESULTADOS

Los recursos territoriales están condicionados por las actividades que se pueden desarrollar para su aprovechamiento turístico. A partir del análisis descriptivo se han detectado los siguientes recursos:

- Atractivos naturales, ambientales y paisajísticos: Parque Natural de la Corona Forestal, Paisaje protegido de Ifonche, Monumento Natural de Montaña Colorada, el pino gordo.
- Recursos histórico-patrimoniales, etnológicos o artísticos: arquitectura civil (ayuntamiento de vilafior); arquitectura doméstica tradicional (casa inglesas, la casa de los Soler, conjunto histórico de casa atlas); arquitectura religiosa (convento Batlemita, Iglesias); plazas(plaza vilafior, plaza de San Roque); Recursos que reflejan la continuidad en el tiempo de las habilidades y oficios humanos o las diferentes formas de alimentación (mercadillo de vilafior)
- Recursos del Patrimonio Industrial y productivo: recursos etnográficos de interes (los lavaderos, el molino de agua, horno de la huerta grande); otros (área recreativa, mirador de vilafior, mirador de Jama)

Al realizar el diagnóstico de dichos recursos se ha detectado una serie de detalles a mejorar de manera general, ya que todos coinciden con la carencia de paneles informativos, interpretativos y descuido en ciertos mobiliarios urbanos.

Existen bienes que son importantes para la población local, pero que, si no se incluyen en una red de productos, individualmente, no son atractivos para la visita. Es el caso del Santo Hermano Pedro, primer santo canario, que para la historia patrimonial del municipio es un punto a destacar, pero, no obstante, debe relacionarse con otros bienes religiosos, culturales y gastronómicos para que en su conjunto formen un producto turístico atractivo.

Por otro lado, la señalética de estos bienes y recursos no son homogéneos ni se encuentran en sintonía con el municipio causando desconcierto en el visitante a la hora de encontrar los atractivos de Vilaflor. Unido a ello el municipio cuenta con un BIC (Bien de Interés Cultural) que no se está promoviendo turísticamente.

El destino destaca por ser un territorio con diferentes categorías de protección (parque nacional, paisaje protegido, monumento natural, zona de especial protección para las aves...entre otros), por lo tanto, es un lugar ideal para observar y disfrutar de su naturaleza. Este recurso no se aprovecha ya que no cuentan, por ejemplo, con una red de miradores/escuchadores o de espacios de observación ideales para esta actividad. Vilaflor posee un paisaje agrario interesante turísticamente y a pesar de ello presenta un descuido generalizado en su arquitectura y estética paisajística. Se recomiendan actuaciones público-privadas en aras de su mejora y adaptación turística.

Paralelamente a la tranquilidad que inspira, la seguridad en el municipio se ve perjudicada por los hurtos que se producen en las zonas de aparcamiento públicos, donde tanto turistas como residentes, se ven afectados.

A partir del trabajo de campo realizado, con entrevistas semi-estructuradas a los diferentes actores público-privados del municipio, se ha detectado una baja tendencia al asociacionismo, factor imprescindible en la estructura turística del municipio. Por otro lado, al preguntarles por la imagen que se debería de transmitir sobre Vilaflor, todos coinciden en los mismos términos, que a su vez se ajustan al concepto de turismo lento. Los empresarios locales creen que debería transmitirse una imagen de un pueblo tradicional y con un clima excepcional. Creen que es un pueblo ideal para descansar y para estar en contacto directo con la naturaleza, además son conscientes de la importancia del trato al turista.

“Es un pueblo bonito, es un pueblo con un clima muy bueno, la gente es agradable [...], el Hermano Pedro, el primer santo canario, el Pino Gordo, es la entrada al Teide” (Empresario 01)

“Vilaflor tiene un buen clima, buenos dulces, artesanía, buenos vinos”
(Empresario 08)

“Vilaflor es un sitio para descansar, ver, sentir, degustar y caminar. Son las fases más importantes para tu encontrarte contigo mismo y estar en contacto con la naturaleza” (Empresario 05)

“Hay que tratar a todo el mundo, hay que transmitirle [...], la cuestión es que cuando ellos vengán aquí se tienen que sentir feliz” (Empresario 05)

Resultados Online

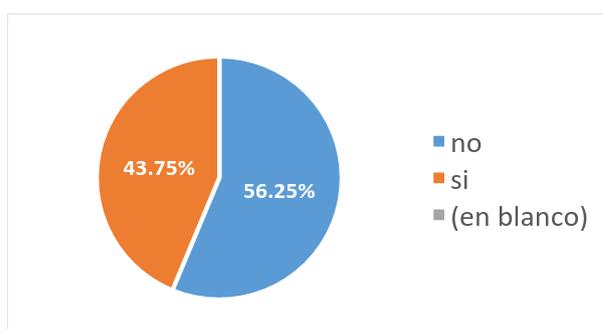
La presencia en alguna de las redes mayoritarias es importante, pero la estrategia de comunicación que las empresas tienen en marcha no cuenta con ingredientes necesarios para su éxito. El sector turístico de Vilaflor tiene aún una importante labor en relación a la mejora de sus páginas webs corporativas adaptadas a los nuevos usos y tendencias de consumo en la Web 2.0. Todavía son muchos los empresarios y empresarias que no tienen el posicionamiento en internet entre sus prioridades, con lo que se hace necesario un esfuerzo de sensibilización y promoción.

Los productos turísticos que caracterizan a Vilaflor ya están claramente definidos por los usuarios de las redes sociales, sin que aún hayan sido diseñados por los organismos del municipio. Es decir, los productos turísticos valorados por los usuarios son: turismo activo (bike, senderismo, motocicletas, y carreras emblemáticas como la Tenerife Bluetrail), enogastronomía y actividades complementarias en la naturaleza (fotografía, birdwatching).

No se han establecido estrategias de comunicación hacia afuera, refiriéndonos con esto a países extranjeros. Este factor resulta muy importante y puede ser problemático, ya que, como se ha visto, periódicos digitales de otros países hablan sobre Vilaflor (cuyos artículos mencionan varios puntos negativos que pueden dañar la imagen del municipio).

En el área de presencia web se aprecia un importante problema que es básicamente la disposición de páginas web como herramienta de promoción de la empresa. En la siguiente imagen se muestra el porcentaje de las empresas que disponen de página web oficial (43.75%), frente a la mayoría de las empresas que no disponen de página web (56.25%).

Gráfico 1: ¿Disponen de web?



flor										
Viñedos Angola	x	x	x							x
Bodega Finca Mar de Nubes			x*	x			x	X	x	
Dulcería Vilaflor	x									
Dulces artesanos típicos de Vilaflor. Silveria Díaz Dorta	x	x								
Dulce Artesanales "Santo Hermano Pedro"		x								
El Bar de siempre		x								
Bar Restaurante la Fuente										
El Rincón de Roberto		x						X	x	
Pizza Cafetería Casino										
Casa Pana		x*						X	x	
Restaurante Fuente Hermano Pedro										x
Restaurante Hermano Pedro								X	x	
Restaurante/Cafetería la Paz		x			*			X	x	
Tasca Cristóbal	x	x								x
Restaurante Teide Flor 2										
Mercado del Agricultor Vilaflor										

*No tiene Fanpage sino perfil privado

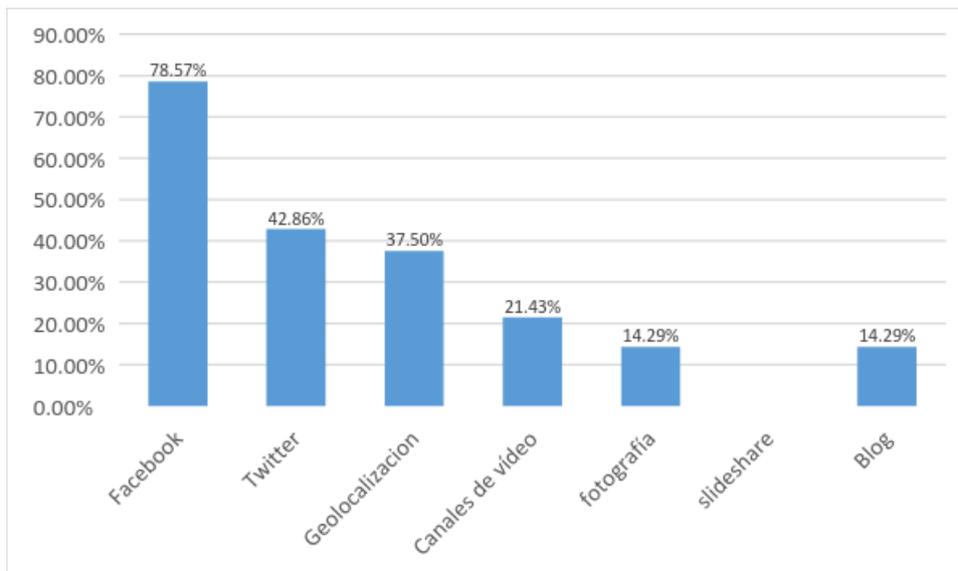
*Cuenta de Twitter sin usar desde hace varios años

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el único organismo que está bien posicionado en internet es el Ayuntamiento de Vilaflor de Chasna. Dicha web ofrece información y existe una sección de Turismo, pero con escasa información. Sin embargo, El Ayuntamiento de Vilaflor no tiene acceso al gestor de contenidos, al estar gestionado por una empresa externa (Instituto Tecnológico de Canarias, ITC). En suma, dicha plataforma no ofrece publicidad atractiva ni contenido de calidad sobre el turismo, siendo este muy escaso. Se recomienda, disponer de una herramienta potencial en forma de plataforma única y exclusiva para el turismo.

En el área de uso de redes sociales como herramientas de promoción online se presenta una abundancia de presencia en Facebook, siendo la red social principal de más uso (el 78,57% de las empresas analizadas aparecen en **Facebook**, de las cuales un 0.5% no dispone de Fanpage, sino de perfil privado. Es más minoritario el uso correcto de **Twitter** (42,86%); **geoposicionamiento** (37,50%) como foursquare, Google maps o Facebook places; **fotografía**, como flickr, picassa, o instagram (14,29%) o en **canales de video** (14,29%), como Youtube o vimeo (**ver gráfico 1**).

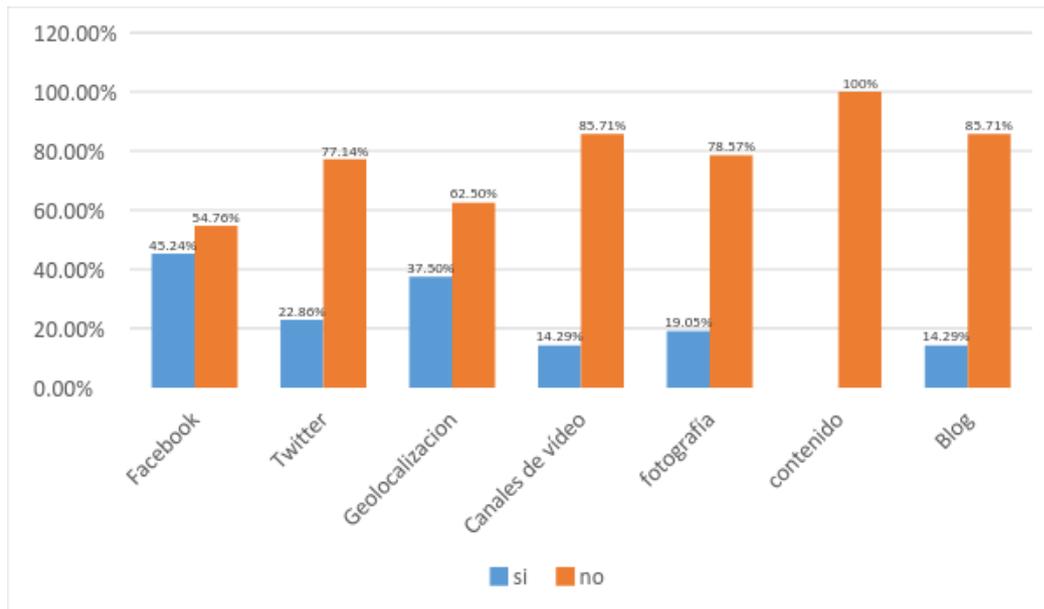
Gráfico 1: Empresas que disponen de Social Media



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso **técnico de herramientas web 2.0** se comprueba que **Facebook** se posiciona en primer lugar, con la cual se cumple el 45,24 % de las prácticas evaluadas durante el diagnóstico. En segundo lugar, se encuentran las herramientas de geoposicionamiento, donde se cumple casi el 38% de las prácticas, siendo más minoritario el uso de Twitter (22,86%), Canales de vídeo (21,43%), canales de fotografía (19,04%) y Blogs (14,29%).

Gráfico 2: Características de Herramientas 2.0



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a Facebook y Twitter, el 98% de las empresas analizadas, no publica con periodicidad en ambas cuentas, por lo que afectaría a la marca y daría a entender que la empresa no se preocupa por las relaciones interpersonales con los usuarios de la red.

No existe una fusión de estrategias entre una red social u otra, por lo que se recomienda establecerlas a partir de los objetivos de comunicación publicitaria de cada empresa.

6. CONCLUSIONES

Los micro destinos ubicados fuera de los enclaves del turismo de masas, cuyo patrimonio y sus tradiciones se siguen conservando en su identidad como pueblo, se ajustan al planteamiento del desarrollo de productos característicos del turismo slow. Tal es así, que aunque no se haya definido ningún producto, los turistas crean una imagen de los microdestinos con dichas características, a través del contenido generado por ellos mismos, que se ajusta a los principios del turismo lento.

Es evidente que los usuarios de internet, generan información de gran utilidad a través de la generación de sus contenidos. Dicha información (insights) puede ser aprovechada por las empresas y destinos turísticos para enfocar sus estrategias hacia la satisfacción de las necesidades de la demanda y un correcto planteamiento de diversificación de la oferta turística, en coherencia con lo que solicitan los turistas actuales.

Los resultados muestran que efectivamente los destinos y empresas turísticas deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación digital y posicionarse en internet (Web, redes sociales, comunidades virtuales, blogs y foros) para prestar una mejor atención al cliente, generar notoriedad de marca y dar a conocer los productos turísticos slow.

Las redes sociales se han convertido en prescriptoras y la **reputación online** se erige en factor esencial de la estrategia comercial de las empresas del sector turística, donde la interacción de las empresas en el medio 2.0 debe ser importante para el control de dicha reputación. La recuperación y explotación de la información de las redes sociales y comunidades virtuales depende del estado del arte tecnológico y del afinamiento metodológico para la localización, identificación, recuperación, procesamiento y la explotación inteligente de la información. Es por ello que estas tareas las debe realizar un profesional. La función del Community Manager debe ser vital para el control de la reputación y la investigación de nuevos *insights* que pueden ser útiles para implementarlos en las estrategias de los destinos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

Antón, S. (2004): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". *Papeles de Economía Española*, 102: 316-333.

Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.

Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27-44.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: Strategy, development and practice. 18 - 19.

Clegg, A. y Essex, S (2000): "Restructuring in Tourism: The accommodation sector in a major british coast at resort". *International Journal of Tourism Research*, 2(2): 77-95.

Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.

Cuenca, M. (2001). «Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo», en Congrès de Turisme de Catalunya, Tarragona, pp. 59-77

Del Fresno García, M (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.

Di Clemente, E., De Salvo, P., & Mogollón, J. M. H. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 883-893.

Dickinson, J. E., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Washington, DC: Earthscan

Cuenca, M: "Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo, en *Congrès de Turisme de Catalunya*, Tarragona, pp. 59-77.

Latouche, S. (2010), *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano.

Martín Fernández, C (2009): "Evolución del sistema turísticos de la isla de El Hierro". *Cuadernos de turismo*, 24.

Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205e219

Lea, J. P. (1993). Tourism development ethics in the third world. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 701e715.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.

Kavoura A. (2014). *Organizations' advertising and communication activities for innovation through the use of social media and the creation of the sense of belonging with customers in the digital era*. Paper to be presented in the International Scientific Conference Innovations in Modern Organizations-INO 2014.

Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Knox, P. L. (2005), "Creating ordinary places: slow cities in a fast world"

Mayer, H. & Knox, P. L. (2006), "Slow cities: sustainable places in a fast world", *Journal of Urban affairs*, 28, 321-334.

Dredge, D. (2004). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*

Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.

Cohen, E. (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.

Jansen-Verbeke, M. (1998), "Tourismification of historical cities", *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 739- 742.

Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*,10(4), 329-344.

Poon , A .(1989) Competitive strategies for Caribbean tourism: The new vs. the old Caribbean Affairs 2 (2) : 73 – 91 .

Poon , A .(1994) The ' new tourism 'revolution . Tourism Management 15 (2) : 91 – 92

Buhalis, D. Leung, D. and Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. In W., Youcheng and P. Abraham (Ed.) Destination Marketing and Management, Theories and Applications, pp. 205-224 (Oxfordshire: CAB International).

Chase, Susan E. "Multiple lenses, approaches, voices". En: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (ed.), Handbook of qualitative research, London: Sage, 2005.