

La importancia de la difusión online para la promoción de los atractivos turísticos. El caso de los Parajes Naturales Municipales de la Comunitat Valenciana, estudio de su presencia online.

LAURA HERRERO VILLANUEVA

laura_h_v@hotmail.es

Estudio tutorizado por : Rosa María Yague Perales

Departamento de Economía aplicada

Universidad de Valencia

[La presencia en Internet de los atractivos turísticos de un municipio es cada vez más importante para su promoción y difusión. El presente estudio ha evaluado la presencia online de los Parajes Naturales Municipales. Los resultados obtenidos muestran, en líneas generales, que existe falta de información y por ello se han elaborado diferentes propuestas para la mejora de la difusión online de esta figura de Espacio Natural Protegido de la Comunidad Valenciana. Con todo ello, se espera que este documento sirva de utilidad para poner en valor los Parajes Naturales Municipales, aumentando su difusión online y consiguiendo un posicionamiento de dicha figura, en la mente del usuario, como atractivo turístico. Palabras clave: Paraje Natural municipal, difusión online, organismos municipales, red PANAMU.]

AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda y el consejo de todo el equipo de asistencia a Parajes Naturales Municipales de VAERSA.

En especial quiero agradecer la oportunidad de haber colaborado junto a ellos durante dos meses, los cuales han sido más cortos de lo normal...

Gracias a: Antonio, David, Gema y Vanessa por sus correcciones, consejos y asesoramiento, y por dejarme aprender de ellos durante este tiempo.

Ha sido un placer.

Por otro lado, también quiero agradecer a Rosa Maria Yague por su gran apoyo al proyecto y sus comentarios que han hecho posible perfeccionar el estudio y ajustarlos a los cánones.

A todos vosotros,

Muchas Gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Figura de paraje natural municipal

2.2 Evolución histórica de los Parajes Naturales Municipales

2.3 La red de PNM de la Comunidad Valenciana, RED PANAMU

2.3.1 *Definición de la red (CMAAUV, 2010)*

2.3.2 *Competitividad turística gracias a redes o a marca*

2.4 Importancia de los Parajes Naturales Municipales para el turismo de la Comunidad Valenciana

2.5 Importancia de la Tecnología de Información Turística (TICs), Internet y redes sociales.

3. METODOLOGÍA A SEGUIR

4. ESTUDIO EMPÍRICO: Resultados del Estudio

5.1 Resultados de las fichas de evaluación de los 63 Parajes Naturales Municipales

5.2 DAFO

5. PROPUESTAS A SEGUIR PARA LA MEJORA DE LA DIFUSIÓN ONLINE DE LOS PARAJES NATURALES MUNICIPALES.

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 2: REQUISITOS DE INFORMACIÓN DE WEB MUNICIPAL RESPECTO A PARAJES NATURALES MUNICIPALES

6.1 Facilidad de uso del sitio web

6.2 Contenidos de la web

6.3 Casp Práctico: PNM Els Arcs

7 CONCLUSION

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9 CURRICULUM VITAE

10 ANEXOS

- 10.1 Mapa de la Comunidad Valenciana de la red PANAMU
- 10.2 Fichas de evaluación de cada municipio.
- 10.3 Excel de resultados obtenidos

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El pasado año se elaboró el Plan de Dinamización Turística: “Los Parajes Naturales Municipales de la Comunidad Valenciana”, gracias al cual se puso de manifiesto el desconocimiento por parte de la sociedad de esta figura de Espacio Natural Protegido.

Para solventar esta situación se determinó una serie de actuaciones enfocadas a la dinamización y promoción de dichos parajes.

Este proyecto ha desarrollado una de esas actuaciones, en concreto la actuación 1.10 del programa de Promoción: *Difusión en webs municipales*.

Se pretende evaluar la difusión de la figura de los Parajes Naturales Municipales (PNMs) en Internet. Se ha focalizado el estudio en las webs de los Ayuntamientos ya que son, al igual que los PNM, gestionadas por los órganos municipales. Además se han tenido en cuenta otros canales de información online para con ello poder establecer una serie de propuestas enfocadas a una mejor difusión y puesta en valor de los Parajes Naturales Municipales, que es en sí el objetivo último del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Figura de Paraje Natural Municipal

El **Paraje Natural Municipal (PNM)** es una de las siete categorías de espacios naturales protegidos definidas en la *Ley 11/1994 de 27 de diciembre de la Generalitat Valenciana, de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana* (LENP), que está orientada hacia la creación de espacios naturales protegidos de ámbito local, promovidos y gestionados por las propias corporaciones locales con la colaboración y asesoramiento de la consellería competente en materia de medio ambiente. En concreto, el art. 9º de la citada Ley establece que:

“1. Constituirán parajes naturales municipales las zonas comprendidas en uno o varios términos municipales que presenten especiales valores naturales de interés local que requieran su protección, conservación y mejora y sean declaradas como tales a instancias de las entidades locales.

2. Únicamente se admitirán en estos parajes los usos y actividades compatibles con las finalidades que motivaron su declaración, excluyéndose la utilización urbanística de sus terrenos.

3. El Consell de la Generalitat regulará las relaciones de cooperación, mutua asistencia y coordinación entre las administraciones de la Generalitat y los municipios que cuenten con Parajes Naturales Municipales para la mejor gestión medioambiental de los mismos, por los correspondientes ayuntamientos”

La regulación de los Parajes Naturales Municipales se regula mediante el *Decreto 161/2004, de 3 de Septiembre, del Consell de la Generalitat, de Regulación de los Parajes Naturales Municipales*, el cual en el artículo 1.2, indica:

“Los Parajes Naturales Municipales cumplen todas o algunas de las siguientes funciones:

- a) Conservación, regeneración y mejora de los valores naturales y culturales que han motivado su declaración.*
- b) Puesta en valor y uso sostenible de dichos valores, contribuyendo con ello al desarrollo sostenible del municipio en términos económicos, sociales y culturales.*

- c) *Uso público del entorno, compatible con los objetivos de conservación, en materia de disfrute ordenado del medio, educación ambiental y estudio de los valores ambientales y culturales.”*

El Paraje Natural Municipal presenta como singularidad respecto al resto de categorías de Espacios Naturales Municipales, que la iniciativa para su declaración parte de las entidades locales y que corresponde al Gobierno Valenciano la declaración del PNM mediante Decreto del Consell, siguiendo el procedimiento establecido en el *Decreto 161/2004 de 3 de septiembre del Consell de la Generalitat, de Regulación de los Parajes Naturaleza*. Una vez declarado, su gestión corresponde a los propios Ayuntamientos. De esta forma, el Paraje Natural Municipal tiene como principal característica que se trata de un espacio mucho más próximo a los ciudadanos, siendo gestionado directamente por el propio municipio.

El Decreto 161/2004 derogó al anterior, el Decreto 109/1998, de 29 de julio que regulaba la declaración de los Parajes Naturales Municipales y las relaciones de cooperación entre la Generalitat y el municipio y no exigía la creación de un Plan Especial ni una asistencia tan accesible por lo que se elaboró el Decreto 161/2004, haciendo mayor hincapié en la función del paraje como recurso ambiental que mediante su conservación, mejora y puesta en valor, puede contribuir al desarrollo sostenible en todas las vertientes que componen dicho desarrollo (económico, sociocultural y medioambiental).

La declaración formal como PNM supone que en estos espacios sólo se admitan los usos y actividades que sean compatibles con la conservación de los recursos y valores que han motivado su protección, permitiéndose generalmente los usos tradicionales tales como la agricultura de secano, el aprovechamiento forestal, el pastoreo, la caza o la pesca, entre otros. Además se pretende fomentar siempre de forma ordenada, tanto el uso público de estos parajes, ya que por lo general se trata de lugares de gran tradición en las poblaciones, destinados al disfrute de sus habitantes, como la educación ambiental. Otro de los objetivos pretendidos con la declaración es la puesta en valor y uso sostenible de estos espacios contribuyendo con ello al desarrollo sostenible de los municipios.

La regulación de usos se efectúa mediante un Plan Especial de Protección en el que se recogen las normas de protección que garantiza la conservación del Paraje. La aprobación de

dicho Plan Especial y la declaración del espacio protegido se realizan de manera simultánea mediante Decreto del Consell.

En el caso que el Paraje Natural Municipal (PNM) se asiente en varios términos municipales el decreto 161/2004 establece que todos los organismos municipales implicados deben solicitar la declaración de paraje simultáneamente y deben elegir a una de las corporaciones locales como representante. Estos municipios deberán presentar un único Plan Especial del Paraje Natural Municipal.

Como se ha expuesto con anterioridad, la gestión de los PNM corresponde al ayuntamiento o ayuntamientos promotores. Además, para canalizar la participación de los propietarios, así como la de otros intereses sociales o económicos implicados, se crea un Consejo de Participación del PNM como órgano consultivo, colaborador y asesor, donde necesariamente estarán representados el Ayuntamiento y la conselleria competente en materia de espacios naturales protegidos, que tiene funciones de tutela y supervisión de la gestión municipal.

Este Consejo de Participación depende en gran medida del propio ayuntamiento. Por regla general suelen tener representación de:

- ✚ Representantes del ayuntamiento municipal
- ✚ Confederación Hidrográfica pertinente (si tiene recursos hídricos)
- ✚ Servicio Forestal (en caso de que haya terrenos forestales)
- ✚ Consellería de Medio Ambiente (Servicios territoriales)
- ✚ Consellería de Cultura (si tiene bienes de interés cultural)
- ✚ Asociaciones u otras instituciones del municipio (asociación senderistas, cotos de caza, clubs de escalada..)
- ✚ Propietarios que hayan firmado los consentimientos para su inclusión en el paraje.

Independientemente, se establecen procedimientos de cooperación con la Administración Autonómica entre los que se encuentran la asistencia técnica a los Ayuntamientos, la programación de actuaciones, líneas de ayuda financiera, así como el fomento de la participación de órganos y entidades públicas o privadas, tales como fundaciones, patronatos, asociaciones, etc.

2.2 Evolución histórica de los Parajes Naturales Municipales

La figura de Paraje Natural Municipal nació con la Ley 11/1994 pero los primeros parajes se declararon en 2002 y 2004, mayoritariamente en municipios de gran población y que por tanto disponían de mayores recursos técnicos y económicos para elaborar la documentación necesaria para alcanzar la declaración.

Atendiendo a las dificultades observadas para la redacción de sus respectivos Planes Especiales por parte de los ayuntamientos y únicamente con 10 parajes declarados, la Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda se planteó crear un equipo para la asistencia técnica a los ayuntamientos en materia de Parajes Naturales Municipales con el fin de prestarles un apoyo técnico tanto en los trámites previos a la declaración del PNM como en la gestión posterior de forma continuada.

Este equipo de trabajo colabora directamente con los ayuntamientos que desean proteger parte de su territorio con esta figura, aportando la visión más técnica, dando asistencia, tutelando el procedimiento administrativo así como elaborando la documentación necesaria (Plan Especial de Protección).

A partir de ese momento la declaración de Parajes Naturales Municipales ha ido en aumento gracias a la colaboración entre la Consellería y los ayuntamientos.

A fecha de hoy, encontramos en la Comunidad Valenciana 63 PNMs declarados, que se corresponden con una superficie total protegida que supera las **27.025 ha.** (en concreto 27.036'019 ha.).

La distribución de PNMs declarados por provincias es la siguiente:

- Alicante: 12 PNMs.
- Castellón: 20 PNMs.
- Valencia: 31 PNMs.

Finalmente, indicar que la previsión para lo que resta del año 2011 sigue creciendo.

Algunos ejemplos son:

“Nacimiento del río Tuéjar” en Tuéjar

“Los Algesares” en Aspe

“Sierra de las Águilas” en Monforte del Cid

“Cinc Germans” en Canals

“Barrancos Carrasca-Gatillo” en Enguera

“El Molón” en Camporrobles

A continuación se adjunta una tabla con la información detallada de los 63 parajes:

Gráfico 1_TABLA DE EVOLUCIÓN PNM

AÑO	DECLARACIÓN (DOCV)	NOMBRE	POBLACIÓN	PROVINCIA	SUPERFICIE (Ha)
2002	15/02/2002	Racó de Sant Bonaventura-Canalons	Alcoi	Alicante	17.434
2002	15/02/2002	Clot de la Mare de Déu	Burriana	Castellón	17.843
2002	15/02/2002	Les Rodanes	Vilamarxant	Valencia	591.770
2002	15/02/2002	Arenal de l'Almorxó	Petrer	Alicante	49.729
2004	07/04/2004	La Cabrentá	Estubeny	Valencia	1.415
2004	04/05/2004	Parpalló-Borrell	Gandía	Valencia	549.500
2004	09/11/2004	La Murta y la Casella	Alzira	Valencia	765.640
2004	09/11/2004	El Pozo Junco	El Toro	Castellón	7.052
2004	30/11/2004	Peñaescabia	Bejís	Castellón	474.834
2004	13/12/2004	L'Estany	Nules	Castellón	2.744
2005	25/01/2005	El Clot de Galvany	Elche	Alicante	366.340
2005	08/03/2005	El Rivet	Benassal	Castellón	16.000
2005	08/03/2005	El Surar	Pinet / Llutxent	Valencia	837.810
2005	22/03/2005	Els Arcs	Castell de Castells	Alicante	401.330
2005	28/04/2005	Els Cerros	Llombai	Valencia	255.920
2005	10/05/2005	El Tello	Llombai	Valencia	1,065.310
2005	25/05/2005	Umbría la Plana	Enguera	Valencia	426.280
2005	27/09/2005	La Costera	Puçol	Valencia	49.216
2005	05/10/2005	La Pilarica-Sierra de Callosa	Callosa de Segura	Alicante	143.440
2005	11/10/2005	Mola de la Vila	Forcall	Castellón	129.708
2006	25/01/2006	Solana-Barranco Lucía	Alcublas	Valencia	371.400

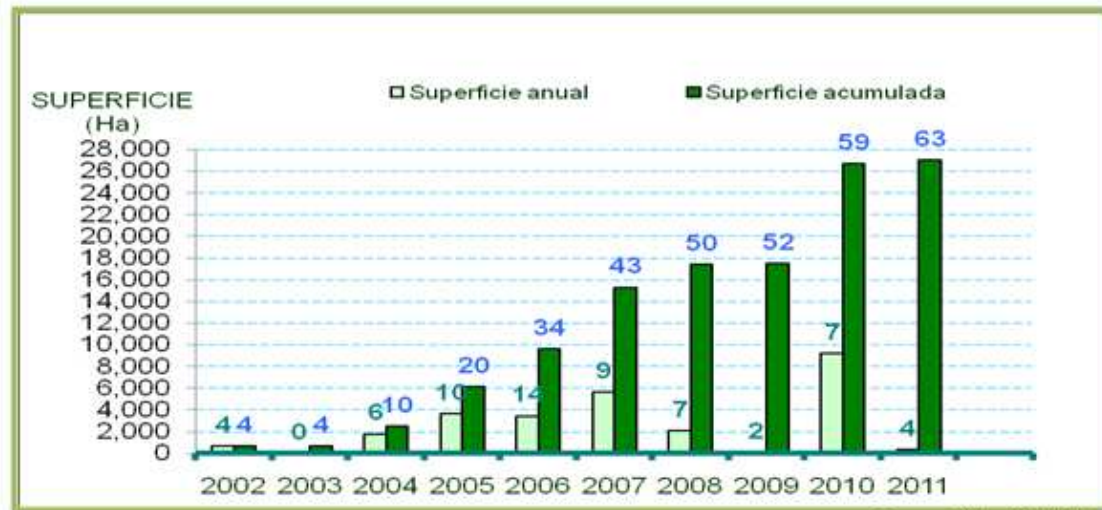
2006	30/01/2006	La Esperanza	Segorbe	Castellón	12.970
2006	07/02/2006	Les Salines	Manuel	Valencia	28.210
2006	14/02/2006	Serra Perenxisa	Torrent	Valencia	175.400
2006	21/02/2006	Els Plantadets	Jijona	Alicante	254.026
2006	28/02/2006	Parque Molino del Agua	Torrevieja	Alicante	17.229
2006	07/03/2006	La Mola d'Ares	Ares del Maestre	Castellón	127.220
2006	14/03/2006	La Torrecilla-Puntal de Navarrete	Altura	Castellón	331.300
2006	04/04/2006	La Cova Negra	Xàtiva	Valencia	57.180
2006	10/05/2006	Serra de Quatretonda	Quatretonda	Valencia	1,676.284
2006	29/06/2006	Bovalar de Sant Jordi	Sant Jordi	Castellón	27.38
2006	06/07/2006	Villingordo	Siete Aguas	Valencia	359.950
2006	05/09/2006	L'Ermita	Castelló de Rugat	Valencia	5.800
2006	28/09/2006	Ermitorio de la Magdalena	Castellón de la Plana	Castellón	14.050
2007	30/01/2007	Tabarla	Yátova	Valencia	68.420
2007	06/02/2007	Hort de Soriano-Font de la Parra	Carcaixent	Valencia	53.224
2007	21/03/2007	Los Calderones	Chullilla	Valencia	538.050
2007	27/03/2007	Monte Coto	Monóvar	Alicante	763.749
2007	29/05/2007	Racó del Frare	Sant Mateu	Castellón	207.320
2007	30/05/2007	Palomita	Vilafranca	Castellón	148.578
2007	13/07/2007	Fuente Bellido	Casas Altas	Valencia	1,000.565
2007	11/09/2007	Sant Miquel	Vilafamés	Castellón	43.500
2007	11/09/2007	Serra l'Ombria-Pou Clar	Ontinyent	Valencia	2,857.627
2008	05/02/2008	El Mollet	Sant Joan de Moró	Castellón	114.606
2008	04/03/2008	Rambla Celumbres	Castellfort/Cin	Castellón	1,194.400

			ctorres/Portell		
2008	17/04/2008	Ladera del Castillo de Sax	Sax	Alicante	9.475
2008	03/06/2008	Ullals del riu Verd	Benimodo	Valencia	2.260
2008	10/06/2008	Riu de Barxeta	Barxeta	Valencia	80.144
2008	06/08/2008	El Castell	Atzeneta del Maestrat	Castellón	4.400
2008	17/12/2008	La Dehesa	Soneja	Castellón	681.398
2009	17/02/2009	Font del Baladre-Fontanars-Riu d'Agres	Muro de Alcoy	Alicante	15.314
2009	03/06/2009	Les Fontanelles	Corbera	Valencia	86.422
2010	13/07/2010	Sierra de Chiva	Chiva	Valencia	5,744.000
2010	04/08/2010	La Colaita	Llombai	Valencia	951.076
2010	09/09/2010	El Barranc de la Fos	Montesa	Valencia	604.740
2010	22/09/2010	Barranco la Hoz	Enguera	Valencia	1,008.990
2010	26/09/2010	La Sierra	Redován	Alicante	185.516
2010	09/11/2010	Penyes Albes	Montichelvo/T errateig	Valencia	347.420
2010	01/12/2010	Pereroles	Morella	Castellón	360.670
2011	01/02/2011	Muntanya de Llaurí	Llaurí	Valencia	223.831
2011	08/02/2011	Castillo de Arenós	Puebla de Arenoso	Castellón	32.510
2011	18/02/2011	San Pascual-Torretes	Ibi	Alicante	69.300
2011	05/04/201	La Manguilla	La Pobla de Vallbona	Valencia	10.80
	TOTAL	63			27,036.019

Fuente: CMAAUV

La gráfica mostrada a continuación recoge la evolución de los Parajes Naturales Municipales en la Comunitat:

Gráfico 2_ Evolución de los PNM¹



Fuente: Web CMAAUV

Se puede observar como las cifras han ido progresivamente en aumento año a año. Los años en los que se ha declarado un mayor número de PNM son 2005 y 2006, con 10 y 14 respectivamente, coincidiendo con la entrada en vigor del Decreto 161/2004.

Respecto a la superficie protegida, el periodo en el cual se aprecia un mayor crecimiento es de los años 2009 a 2010. Debido a que en 2010 se declararon algunos de los PNM con mayores dimensiones como son: Sierra de Chiva (5744 ha) , La Colaita (951 ha), Barranco la Hoz (1008 ha) y Barranc de la Fos (604 ha) .

2.3 La red de PNM de la Comunidad Valenciana, RED PANAMU

2.3.1 Definición de la red (CMAAUV, 2010)

La red de Parajes Naturales Municipales o red PANAMU, busca un marco homogéneo que favorezca la identificación, valoración y posterior gestión como parte integrante de un conjunto que, a su vez, se relaciona con el resto de Espacios Naturales Protegidos.

Dicha red ha quedado integrada por la consellería competente, Consellería de medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda (CMAAUV) en espacios naturales protegidos junto con los Ayuntamientos que poseen algún PNM declarado en sus respectivos términos municipales.

A su vez la red PANAMU también colabora con otras administraciones o entidades de derecho público o privado que de una forma o de otra están relacionadas con la gestión de estos espacios: Diputaciones, Administración General del Estado, Federación Valenciana de Municipios y Provincias, Confederaciones Hidrográficas, Fundaciones, Universidades etc. En este sentido hay que hacer referencia al protocolo de colaboración que se firmó entre la CMAAUV y la Diputación de Castellón para la puesta en valor de los Parajes de esta provincia.

Por otro lado, es muy importante la marca/imagen de la red frente a la sociedad, esta red ha estrenado logo recientemente, el cual pretende representar y unir a todos los Parajes Naturales Municipales.

El imagotipo, la parte más visual de la marca, representa las semillas de un diente de león, tipo de planta existente en todo el territorio, y que comúnmente se denomina “abuelitos”.

Gráfico 3_logo de la red PANAMU



Fuente: Web CMAAUV

El texto unifica cada una de las palabras de la figura de protección: **Paraje Naturales Municipales → red PANAMU**

Los **objetivos** para el establecimiento de la red son los siguientes:

- ✚ Agrupar a todos los municipios que disponen de un PNM en su término municipal.
- ✚ Favorecer la adopción de un marco común de gestión para todos los PNM.
- ✚ Favorecer el intercambio de información y recursos entre los miembros de la red, creando sinergías.
- ✚ Facilitar el acceso a recursos externos.
- ✚ Optimizar el uso de los recursos de gestión disponibles.
- ✚ Facilitar la divulgación de los valores existentes en los PNM.

Para alcanzar estos objetivos, en su momento se planteó llevar a cabo las siguientes acciones:

- ✚ En materia de planificación:
 - Desarrollo de acciones tendentes a la coordinación y homogeneización en la gestión de los PNM

- Adopción de un marco referencial para la elaboración de los distintos documentos de planificación. En un principio se plantea adoptar como modelo el Manual de Planes de Gestión de EUROSITE adaptándolo a las peculiaridades de los PNMs.
- Realización de las Jornadas de Parajes Naturales Municipales. Jornadas específicas de esta figura, con periodicidad anual, que constituirán el foro donde fijar los criterios de gestión y la puesta en común de las actuaciones realizadas por cada Ayuntamiento.
- Cursos de formación específica sobre los distintos aspectos de la gestión de los PNMs, dirigidos a aquellas personas vinculadas o responsables de la misma.
- Estandarización de los paneles (señalética) en los PNMs

Debido a las limitaciones presupuestarias de los Ayuntamientos a los que corresponde la gestión de los PNMs se plantean alternativas que promuevan una diversificación de recursos para la financiación de las actuaciones proyectadas, buscando recursos externos. Se considera por tanto la obtención de recursos mediante convenio con Fundaciones vinculadas a la protección del medio ambiente, empresas, entidades conservacionistas, etc.

Durante los últimos años, las **principales actuaciones** llevadas a cabo por la CMAAUV relativas a la Red PANAMU han sido las siguientes:

- Actualización y mantenimiento de una página Web específica de la red de PNMs, con objeto de permitir el intercambio de experiencias entre los mismos, consulta de documentación de trabajo, acceso a información sobre subvenciones y ayudas, foro de participación, etc.
- Actuaciones de difusión de los PNMs como: creación de un video informativo, creación de cartelería informativa y de un fondo documental fotográfico.
- Programas de divulgación en diferentes medios de comunicación.

- ✚ Colaboración con diversas universidades de la Comunitat Valenciana (UV, UPV, UJI, Universidad de Alicante) y con otros centros educativos.
- ✚ Colaboración con la Diputación de Castellón para la realización de una “*Exposición itinerante de los PNMs castellonenses*”.
- ✚ Realización de diversos cursos de formación como el taller de educación ambiental, taller de nuevas tecnologías, cursos para técnicos municipales,...

2.3.2 Competitividad turística gracias a redes de trabajo o a marca

La creación de la red de Parajes Naturales Municipales es muy beneficiosa tanto para cada uno de los miembros que la integran como para la propia red de forma conjunta. La Red PANAMU establece como cualquier otra red de ámbito turístico, una cadena de valor entre todos sus miembros (Pulido Fernández, 2008). Permitiendo a dichos municipios la posibilidad de generar sinergias y establecer relaciones tanto de cooperación como también de competencia. Además este tipo de relaciones fomentan la promoción y el conocimiento respecto a formas de gestión y desarrollo de los PNMs y aún más importante, aumentan los niveles de competitividad de los destinos turísticos.

Podemos analizar este tipo de redes como si se tratase de clúster turísticos. Un cluster turístico es un conjunto de destino/productos/atractivos que se concentra en un mismo marco geográfico y desarrollan una actividad similar. Los miembros cooperan para mejorar su competitividad y alcanzar así, objetivos comunes. Los clúster pueden suponer una ventaja competitiva local en turismo ya que la creación de redes dentro del destino en las cuales se involucren los diferentes agentes, creando con ello sinergias de cooperación y de transmisión de conocimiento, permiten que el destino sea más competitivo y dota de más capacidad a cada uno de los stakeholders (agentes vinculados en el municipio) (Pulido Fernández, 2008)

Es importante señalar que todo depende de la estrategia de actuación que se elija, tanto costes, como logros. Siempre se obtendrá mejores resultados si se desarrolla un modelo turístico planificado y con pautas marcadas (Bote, 1988), centrado en la sostenibilidad de los espacios protegidos (como señala el Decreto 161/2004) y en la mejora de la calidad de vida para con ello elaborar una estrategia propia, planificada y firme en sus objetivos.

Respecto a las variables de competitividad del turismo rural se centrarían, según Pulido Fernández (2008), en: por un lado el sector público (calidad de servicios, eficiencia, ordenación del territorio,..), por otro lado en la gestión del sector privado (cualificación laboral, trato con los clientes, equipamientos, usos, singularidad del producto, información correcta,..) y finalmente en la eficacia empresarial colectiva (sinergias, cooperación horizontal, difusión del conocimiento). Todo ello influenciado por los factores primarios y los mercados emisores. Además de las diferentes interrelaciones que puedan surgir entre éstos, son esenciales para que el modelo turístico que se quiere construir sea competitivo, ya que cada uno de los factores afectan y son importantes para el destino.

Lo más recomendable para lograr una mayor competitividad turística, sobretodo centrándonos en el sector privado donde existen diferentes formas de comportamiento de actuación, sería que todos ellos estén integrados un mismo modelo planificado, con pautas preestablecidas y con ello sea posible, gracias a la red PANAMU, obtener cambios positivos en las condiciones de vida y en el propio entorno.

2.4 Importancia de los Parajes Naturales Municipales para el turismo de la Comunidad Valenciana

En primer lugar es importante remarcar la definición de turismo y sus diferentes vertientes. Como estipula la Organización Mundial del Turismo (OMT), “El turismo son todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Una vez definido el concepto de “turismo” es importante también definir el turista. Es necesario aclarar que podemos encontrar dos tipos de visitantes, por un lado el turista, que es el usuario que viaja temporalmente fuera de su residencia habitual y pernocta en el destino, por otro lado encontramos al excursionista o visitante de día usuario que no pernocta en el destino.

El concepto del turismo tiene así una doble vertiente (Muñoz Oñate, 1994):

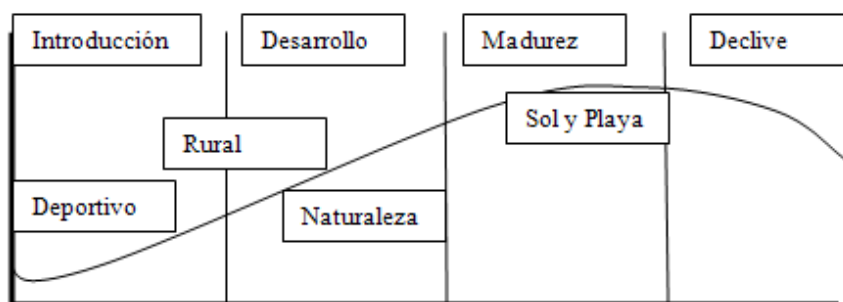
- ✚ Como práctica social y cultural con el fin de cubrir necesidades psicológicas
- ✚ Como sistema económico- industrial cuyo objetivo es generar beneficios mediante flujos económicos desde el lugar de residencia de los que viajan al lugar donde pasan las vacaciones.

El turismo en la Comunitat Valenciana comenzó su boom turístico en los años 60 con el llamado turismo de masas o sol y playa basado en este recurso natural y el cual incremento notablemente la llegada de turistas. El problema de este tipo de turismo es que no se marcaron límites y ha crecido sin el desarrollo apropiado al medio físico.

Pero aunque el turismo mayoritario en la Comunidad Valenciana sea el sol y playa este solo se concentra únicamente en la costa y deja mucho territorio en la Comunitat para el desarrollo de diversas tipologías de turismo que hacen posible ampliar la oferta de la Comunitat.

Es más si analizamos el ciclo de vida de los productos turísticos. Se observa (Gráfico 4) como el turismo de sol y playa se encuentra en el punto alto de la madurez pero lo más importante y relevante para este estudio, como se observa en la gráfica, los diversos tipos de turismo que se pueden desarrollar en los Parajes Naturales Municipales, es decir: turismo rural, turismo de naturaleza y turismo deportivo los encontramos en fase de desarrollo por lo que es ahí donde debemos centrar esfuerzos con el fin de ampliar la oferta de la comunidad y generar en desarrollo del turismo más amplio, esta vez marcado por pautas más respetuosas con el entorno, ya que es su principal recurso.

Gráfico 4_Ciclo de vida de diferentes tipos de turismo



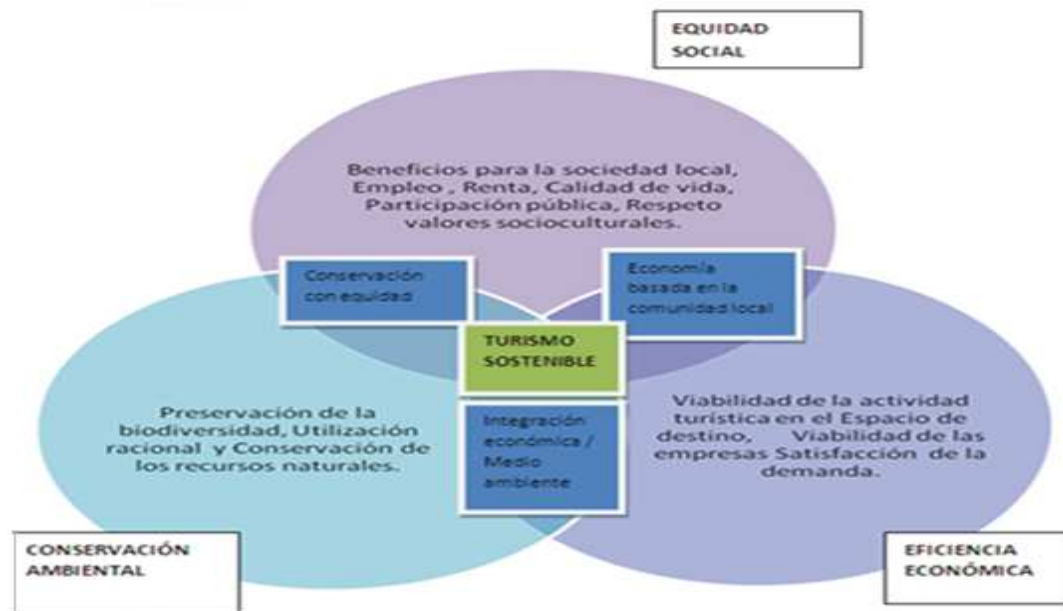
Fuente: Elaboración propia a partir de (García, 2003)

Respondiendo al epígrafe que encabeza este punto, a continuación se detallan las claves de la importancia de los Parajes Naturales Municipales para el turismo y para el propio municipio:

- Engloba el turismo rural, el de naturaleza y turismo activo, por tanto busca un desarrollo rural completo y beneficioso para cada uno de los ámbitos o campos que engloba el medio rural.

- Este tipo de turismo puede desarrollarse localmente con la participación de los Ayuntamientos y los pequeños negocios
- Constituye una diversificación económica para el medio rural y para el producto turístico de la Comunitat Valenciana
- Genera oportunidades de empleo al igual que beneficios económicos, sociales y medioambientales
- Ofrece una alternativa a la oferta del destino/municipio
- El turismo en los Parajes Naturales Municipales, visto en cualquiera de sus facetas, asume el objetivos de ejercer como motor de desarrollo rural en las tres dimensiones: Economía local, aspectos socio-culturales y aspectos medioambientales.
- Promueve un desarrollo sostenible, cuyas claves vemos bien reflejadas en el siguiente gráfico:

Gráfico 5_Modelo Conceptual de Turismo Sostenible



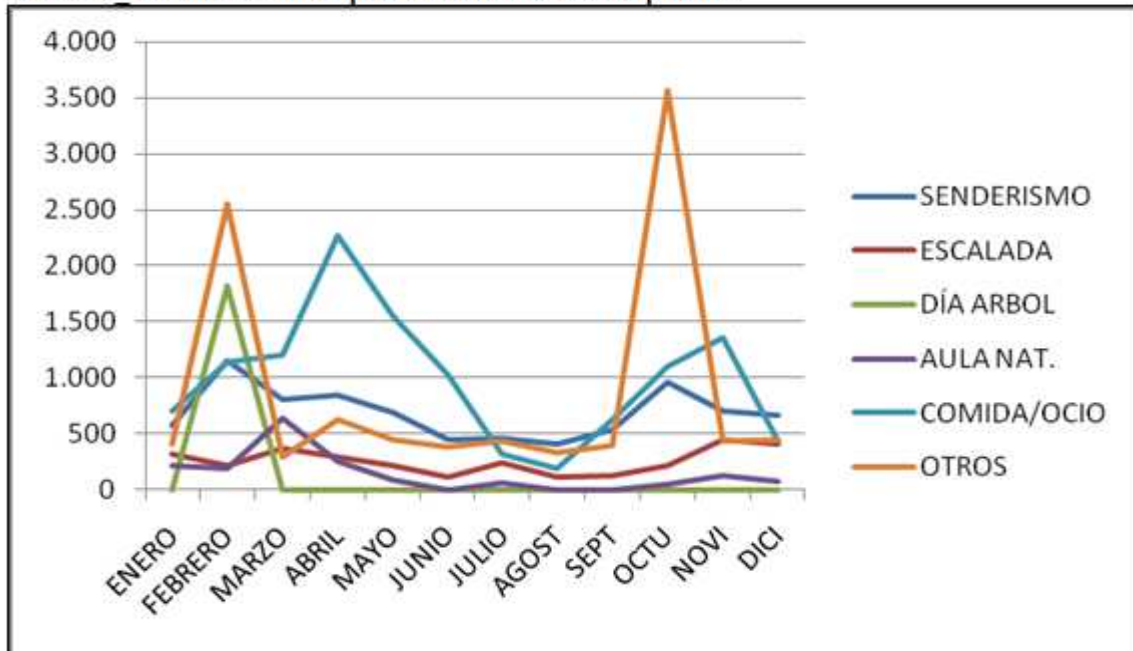
Fuente: Elaboración propia a partir de (García, 2003)

- Tiene un gran efecto multiplicador, por el cual los beneficios no afectan únicamente a las empresas, entidades o agentes del sector sino que se extiende al resto de los sectores que integran el municipio, beneficiándose de una u otra forma.

Por todo ello, es importante para la CV el turismo en los PNM, porque amplía su oferta y da una visión más amplia de producto turístico; a su vez también es beneficioso para los propios municipios ya que es un excelente camino de desarrollo en todos los ámbitos, que permite diversificación económica, creación de nuevos empleos, contribución a la mejora del paraje y de los recursos que allí se encuentren, puesta en valor de atractivos turísticos y multitud de beneficios más.

Por poner un ejemplo de la relevancia de los Parajes Naturales Municipales se detallan los datos de Control de visitantes del PNM La Pilarica-Sierra Callosa, en el término municipal de Callosa de Segura. (Cistus Albidus S.L , 2010)

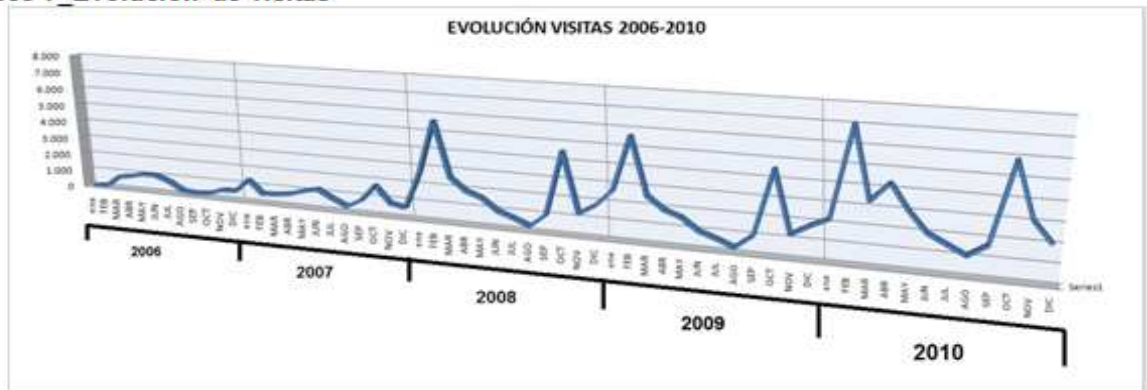
Gráfico 6 Evolución anual por actividades de uso público



Fuente: (Cistus Albidus S.L, 2010)

Se puede apreciar en la gráfica como un solo paraje acoge multitud de visitas a lo largo del año por diferentes motivos fomentando con ello la llegada de visitantes al municipio que estimulan la economía local. Algunos de los picos más pronunciados de afluencia se deben a romerías o concentraciones especiales (festividades locales, pruebas deportivas,...). Para poder observar la tendencia de llegadas de visitas, desde el organismo municipal gestor del PNM se elaboro el siguiente gráfico:

Gráfico 7_Evolución de visitas

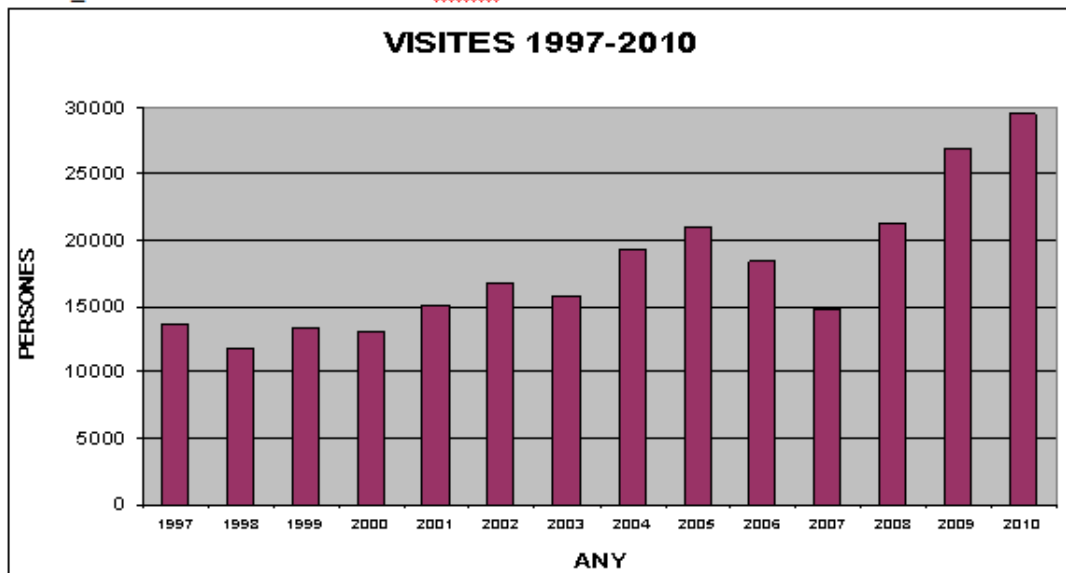


Fuente: (Cistus Albidus S.L, 2010)

Con esta gráfica se puede observar una línea de tendencia exponencial con lo que se concluye que, año a año, el número de visitantes al PNM ha ido en aumento significativamente ligado a las mejoras en los servicios e instalaciones, poniendo en valor este recurso turístico y generando atractivos turísticos de interés.

Este hecho también ocurre en Alzira donde año a año el número de vistas también va en aumento, como podemos observar en el gráfico siguiente:

Gráfico 8_Evolución de visitas en PNM Alzira



Fuente: Informe de visitantes de PNM Alzira (2011)

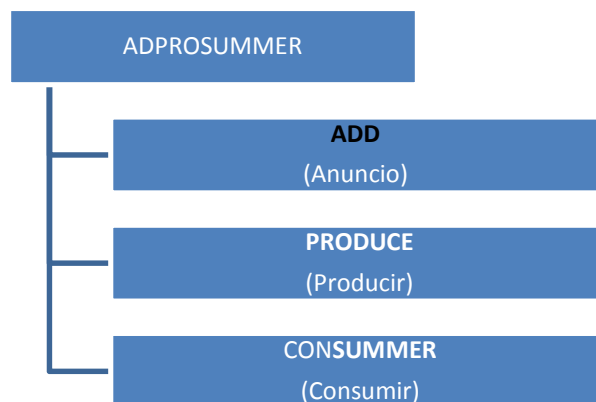
2.5 Importancia de la Tecnología de Información Turística (TICs), Internet y redes sociales.

El mundo y la sociedad avanzan a pasos agigantados, cada vez están más presentes en la vida cotidiana servicios como Internet las redes sociales o cada uno de los aspectos que conforman las nuevas tecnologías de información y la comunicación.

Es tal la importancia de este fenómeno que hasta algún autor se atreve a afirmar que quien no está en Internet no existe, y es que Internet es una puerta al exterior, un foco de comercialización y difusión al que nadie debe renunciar.

Esta nueva tendencia ha creado nuevos tipos de turista, nuevos tipos de consumidor y más que ello, es toda en nueva generación (de los 12 a los 30) que han nacido con la tecnología a su alrededor y la han incorporado a su vida diaria de forma habitual, es la generación de los “nativos digitales” (Maldonado, 2008) y son ellos los que están modelando el nuevo cliente 2.0:

Gráfico 9_Nuevo tipo de turista



Fuente: (Sobejano, 2008)

Este nuevo tipo de consumidor, el ADPROSUMER como podemos observar en el gráfico se define como, (Maldonado, 2008):

AD (anuncio) __Porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.

PRO (productor) __La nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.

SUMER (consumidor) — Porque además de producir información también la consumen.

Por ello es tan importante estar presentes en la red, porque el usuario potencial se encuentra allí y es muy importante para los gestores de parajes como mecanismo de difusión para los mismos, siendo una herramienta gratuita que debemos utilizar.

Hay que tener en cuenta que debemos generar servicios directos a los turistas tanto en mercado de origen (mediante promoción e información) y como en destino. Ya que si evaluamos el ciclo de experiencia turística hallamos que el turista necesita de esa información para conocer el destino y visitarlo.

Gráfico 10_ CICLO EXPERIENCIA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de seminario sobre CRM

Como se observa en el gráfico es importante proporcionar información al usuario de fácil accesibilidad para que en la fase de creación, inspiración, indagación o comparación pueda obtener todos los recursos necesarios del paraje, el entorno y así decida realizar una

visita siendo un excursionista o mucho mejor que reserve y pernocte convirtiéndose así en turista lo que generaría más ingresos para el municipio.

Existen diferentes mecanismos online para promocionar los PNM. Para la buena utilización de dichos mecanismos online es imprescindible que estén segmentados y por lo tanto, dirigidos al público objetivo que marcó el plan de dinamización. Este público objetivo procede de entornos urbanos o municipios rurales próximos y su principal motivación es el esparcimiento y educación en el entorno ambiental. Al mismo tiempo, no se debe olvidar a la población local ya que para poder difundir el atractivo al exterior, se debe partir de un conocimiento interno por parte de los habitantes del municipio.

El último aspecto a destacar dentro del público objetivo, es la importancia de la segmentación por grupos (centros cívicos, escuelas, talleres, excursionistas, familias con niños ...) para obtener un turismo ordenado y sostenible.

Dentro de los diferentes tipos de mecanismos que se puede utilizar desde los organismos municipales para promocionar los PNM u otros recursos del municipio, destacan los siguientes:

a) La Web municipal

La web municipal debe poner en valor 2.0 (valor dentro de la red de Internet) los Parajes Naturales Municipales y los recursos del municipio.

Por lo menos en el apartado dedicado al turismo y la promoción del PNM es necesario que sean webs dinámicas que muestre micro-segmentación y facilidad para el accesos a la información, variadas en contenido y muy gráficas, que aporten fotos, mapas e indispensablemente actividades y servicios que se pueden realizar en el territorio.

Otro aspecto importante, es que si la web cuenta con apartado para comentarios/opiniones o el organismo municipal cuenta con una dirección de email siempre debemos responder a estos y a las posibles quejas ya que es muy importante para la imagen de marca y del propio Paraje Natural Municipal.

b) Portales Institucionales

Son muchos los portales institucionales que aportan información sobre la red PANAMU, ampliando o duplicando la información en distintos casos pero que de una forma u otra difunden y promocionan la figura de PNM.

Algunos ejemplos son:

a. Web CMAAUV, página que dispone de un portal específico de Parajes Naturales Municipales.

- www.cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=925&idioma=C
- <http://cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=925&idioma=V>

b. Generalitat Valenciana

- www.comunitatvalenciana.com

c. Webs Institucionales

Como:

- www.dipcas.es correspondiente a la Diputación de Castellón
- www.valenciaterraimar.org del Patronato provincial de turismo de Valencia
- www.costablanca.org portal de la Diputación Alicante
- www.turismodecastellon.com perteneciente al Patronato Provincial de Castellón

d. Webs de información provincial

- www.micastellón.com
- www.alicantevivo.org

c) Redes Sociales

Las redes sociales son la nueva revolución, permiten hablar de la comunicación 2.0, más dinámica y la cual hace posible interactuar con el usuario y obtener retroalimentación. Son una buena fuente de información que nos aporta una visión de la demanda y de los requisitos de la misma. Cada vez son más utilizadas como fuentes de información y para la promoción de los destinos turísticos. En estas redes se puede utilizar diversos tipos de archivos como fotografía, videos, información técnica o experiencias de los propios usuarios y permite generar un perfil de usuario y selección del segmento al que se quiere dirigir la información. Pero al igual que con las webs municipales es muy importante que se lleve una gestión de los comentarios

Dentro de las redes sociales encontramos diversas tipologías como FACEBOOK, TWITTER, TUENTI, FLICKR o PANORAMIO estás dos últimas fotográficas u otras especializadas como

Minube, red social de viajes que permite a los usuarios inspirarse para decidir destino, planificar, comparar y compartir experiencias. Dentro de este apartado también es importante destacar Wikiloc, la web para intercambiar rutas (Tracks) y con ello recopilar información que nos facilite realizar la actividad.

Actualmente está en marcha el proyecto “Los Parajes Naturales Municipales en Facebook” desde donde se creará una plataforma en facebook para la interacción de los miembros de la red y de los usuarios potenciales.

d) Blogs

El término Blogs o weblog proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). En España también se conocen como bitácora en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

Por remarcar algunos datos, en España más del 60% de los usuarios de Internet siguen al menos un blog y aproximadamente un 30% ha dejado de comprar un producto/servicio por un comentario negativo leído en Internet a través de blogs y redes sociales. En el caso del sector turismo estos porcentajes puede que sean aún mayores debido a dos factores: Internet es uno de los principales canales de venta del sector y en segundo lugar porque Internet es el principal recurso de búsqueda de información turística.

Estos blog tienen gran importancia ya que muestran experiencias, rutas y muchas veces están especializados, con lo que nos muestran diversos recursos de un mismo tema. En algunos casos son una fuente de información muy técnica que nos aporta cartografía, perfiles de relieve, fotos, senderos y la propia experiencia.

Debemos tenerlos en cuenta ya que son el complemento ideal a la información.

e) Wikipedia

Desde este estudio se quiere citar también el portal Wikipedia, la enciclopedia libre en la cual todos los usuarios pueden editar, como una fuente de información poco fiable e inválida por el hecho de no poder contrastar la veracidad de la información.

Es por ello que esta herramienta online no va a ser descrita en el estudio (dentro de las fichas).

Para poder promocionar de forma adecuada estos atractivos turísticos (PNMs) resulta necesario su presencia en la web. Es por ello que todas estas nuevas tecnologías de información pretenden difundir la figura online de PNM y fomentar un turismo a pequeña escala, sostenible para el entorno que permita el desarrollo de un turismo compatible con la conservación de los valores naturales y culturales que motivaron su protección.

Para ello resulta indispensable que los PNM estén adaptados para gestionar la llegada de turistas/visitantes y así poder utilizar la figura de Paraje Natural Municipal como un lugar de disfrute, aprendizaje, involucración, concienciación y sensibilización.

3. METODOLOGÍA A SEGUIR

Para la elaboración del presente estudio se ha diseñado una serie de fichas que permiten evaluar la difusión online de los Parajes Naturales Municipales, tanto en los portales oficiales municipales como en otras plataformas: webs, redes sociales, blogs... con el fin de medir el grado de promoción que tiene esta figura y determinar si es útil para fomentar el turismo en el municipio, repercutiendo en un incremento del número de visitas.

Se han empleado tres fichas:

1. La primera permite evaluar los contenidos de la web municipal, así como determinar la relevancia que tiene el propio paraje en Internet. En este proceso se ha aprovechado para realizar una búsqueda de otros canales de información online que aporten más información sobre el PNM
2. La segunda ficha refleja una muestra de la oferta de alojamientos turísticos en el municipio y la importancia que le dan al PNM dentro de su portal. Se evalúa si lo mencionan o no y si ofrecen actividades en el Espacio Natural Protegido como oferta complementaria a la estancia
3. La tercera y última, es un cuadro de valoración final, en el que se halla un resumen de la información, con aspectos a mejorar en las webs y también con aspectos que sirvan de ejemplo para otros municipios.

A continuación se explica cada uno de los parámetros que se han escogido para el análisis:

Gráfico 11_ Estudio de canal de difusión online

Paraje Natural Municipal:	
Municipio:	Provincia:
Primera búsqueda en Google	<i>Para la realización de este punto se ha establecido el siguiente tag: (nombre del PNM) (esp) MUNICIPIO), el cual se insertara en la barra de búsqueda de google y se anotaran los 5 primeros resultados. En el caso de que en alguno de los cinco se repitan enlaces solo se describirá uno de ellos y si hacen referencia a otro tema diferente al PNM se omitirán</i>
Enlace web	Este espacio está dedicado a la web municipal. En algunos municipios donde cuentan con diferentes webs (municipal y turística) se añadirán ambas.
Page Rank	<p><i>El Page Rank es un valor numérico que representa la relevancia de una página web tiene en Internet. Algunos de los parámetros que utiliza para dicho cálculo son el número y la calidad de enlaces que tiene el portal.</i></p> <p><i>Para calcularlo debemos introducir la dirección url en www.mipagerank.com</i></p> <p>El valor resultante es una cifra que en ocasiones ronda los miles pero que google clasifica del 0 al 10 para poder establecer comparaciones de mejor manera.</p> <p>El valor 10 solo lo poseen unas pocas webs (google, facebook)</p> <p>El 1 es el valor mínimo que recibe una web normal</p> <p>En el caso de aparecer 0 se puede deber a que la web no esté indexada dentro del buscador o que esta haya sido penalizada.</p> <p>Los datos de Page Rank son actualizados por Google trimestralmente.</p>
Accesibilidad a la información	<i>Dentro de este parámetro se evalúa:</i>

y apartado donde ubicarla	<p>1. <i>La visibilidad de la información</i></p> <p>2. <i>La facilidad de llegar hasta ella</i></p> <p><i>Además se especifica en que apartado está ubicada la información referente a PNM</i></p>
Mención expresa a fig. PNM	<i>Este parámetro evalúa si se detalla o no, en el portal, la figura de Paraje Natural Municipal.</i>
Lenguaje utilizado	<i>Respecto al lenguaje utilizado, se evalúa si es adecuado para el posible usuario (turista o excursionista) del PNM, si es detallada la información y si aporta valor al medio.</i>
Accesos	<i>Son los accesos al paraje, si detalla los senderos, las carreteras o tiene planos que faciliten la llegada hasta el PNM desde punto indicado (municipio, carretera....)</i>
Fotos	<i>Si tiene imágenes o no y en caso afirmativo si son adecuadas tienen buena resolución, calidad.</i>
Planos	<i>Planos o mapas de la zona, vistas aéreas, cartografía.</i>
Rutas de senderos	<i>Pretende evaluar si señala rutas de senderos ya sea mediante texto o sobre mapa, reflejando las diferentes indicaciones. También evaluaremos en este punto si dispone de tecnología para descargarse el track de la ruta a un dispositivo móvil.</i>
Enlaces (CMAAUV, otras webs..)	<i>Detallaremos los enlaces que tenga la web, que nos lleven a ampliar la información sobre el PNM, ya sea a la web de la CMAAUV u otra</i>
Tablón de anuncios	<i>Este punto es importante para la promoción del PNM, para conocer los diferentes eventos que puedan realizarse en él (día del árbol, maratón, marcha contra el cáncer...)</i>
Identificación de los servicios que ofrece el paraje	<i>Las actividades que se desarrollen en el PNM y en caso de que sea de forma privada, señalar que empresa se encarga de ello.</i>

Observaciones:	<i>Para otro aspecto que sea relevante</i>
Indice de Notoriedad en la red	<p><i>Lo que se pretende en este apartado es hallar una aproximación de la notoriedad que tiene el PNM en la red. Este índice es esencial ya que se considera muy importante que el usuario tenga facilidades para hallar información de los PNM, y que no aparezca en google, (que es el buscador por excelencia) supone la inexistencia del recurso en la red. Los resultados obtenidos revelan el número de enlaces o menciones que tiene dicho texto en Internet, así podemos observar cuanta es la presencia de dicho PNM dentro de la red.</i></p> <p><i>Para ello se introduce en la barra de búsqueda de google:</i></p> <p><i>“Paraje Natural Municipal (Nombre Paraje)”municipio</i></p> <p><i>*Se ha introducido el texto entre comillas para hallar cuantos resultados aparecen con esas mismas palabras literales. Para acotar aún más la búsqueda se añade el nombre del municipio pero fuera de las comillas.</i></p>
Otros canales online	<i>Referencia a otros canales de relevancia que aporten información sobre el PNM, así como señalar si usa facebook o no.</i>
	Duplica la información de las web oficiales SI_ NO__
	Duplican la información en otros canales SI_ NO__
Observaciones	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12_ Difusión online por parte de alojamientos del municipio

ALOJAMIENTOS EN DESTINO	
Nombre:	Tipo:
Información que facilita al turista	
Mención expresa a la figura PNM	<i>Si se menciona expresamente que hay un PNM o no</i>
Actividades a realizar en dicho PNM	<i>Si ofrece como oferta complementaria a su alojamiento, las posibles actividades que se pueden realizar en el paraje</i>
Accesos	<i>Son los accesos al paraje, si detalla los senderos, las carreteras o tiene planos que faciliten la llegada hasta el PNM desde el alojamiento.</i>
Observaciones:	<i>Aquí añadiremos la dirección URL y cualquier otra información de relevancia.</i>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13_ Cuadro Resumen

VALORACIONES FINALES	
ASPECTOS PARA TOMAR EJEMPLO	ASPECTOS PARA MEJORAR
<i>Señalaremos los aspectos más favorables de la web de donde se puede tomar ejemplo.</i>	<i>Cuando se vean aspectos que se necesiten mejorar o aportaciones que se crean convenientes.</i>
Otros Comentarios	<i>En este apartado se señalará si hay alguna web de las de "otros canales online" que son relevantes o tienen buenos ejemplos que pueden ser aprovechados.</i>

Fuente: Elaboración propia

4. ESTUDIO EMPÍRICO: Resultados del estudio

4.1 Resultados de las fichas de evaluación de los 63 Parajes Naturales Municipales

Se han analizado los 63 PNMs declarado actualmente en la Comunitat Valenciana siguiendo los mismos criterios (fichas) que se han definido anteriormente¹. El objetivo de este estudio, como se ha especificado al principio del documento es evaluar la difusión online que tienen los Parajes Naturales Municipales en los portales municipales, para determinar el grado de aprovechamiento de dicho recurso natural. Debemos tener en cuenta que la evaluación se ha realizado desde una perspectiva de usuario ya que lo que se pretende es obtener una mejor difusión y consecuentemente promoción de dicha figura de espacio natural protegido, desarrollándola como un atractivo turístico y obteniendo beneficios para los diferentes agentes que interactúan en el territorio.

Remarcando las líneas generales que resultan de dicho análisis, se aprecia que, por lo general, existe poca información en las webs municipales, y aunque sí que mencionan el recurso no lo hacen como figura de espacio natural protegido por lo que no se incide en la importancia y el valor del recurso. Es importante que aparezca “Paraje Natural Municipal” ya que es una figura desconocida para el usuario, como ya remarcaban los resultados del plan de Dinamización (Chamorro, 2010). Muchas de las webs muestran información del PNM sin mención a que es un recurso protegido con lo que se pierde la oportunidad de matizarlo, de ponerlo en valor.

Por otro lado también se ha valorado el lenguaje utilizado en la descripción y contenidos sobre el PNM. Por lo general lo único que se halla en la web es “El pasado (fecha) se declaró el Paraje Natural Municipal de (nombre) por Decreto.... del Consell de la Generalitat” esta información es importante pero debe ser ampliada ya que para el visitante es más útil conocer los accesos, las actividades o rutas que pueda realizar en el PNM o los servicios que allí pueda encontrar.

Respecto a la accesibilidad a la información en la web, ésta debe ser clara y muy intuitiva y en muchas ocasiones es confusa o dispersa con lo que dificulta al posible usuario la

¹ En Anexos se encuentran las fichas de evaluación correspondientes a cada municipio.

búsqueda de información, y si no obtiene información no se decide, no reserva, no visita y sobretodo NO REPITE.

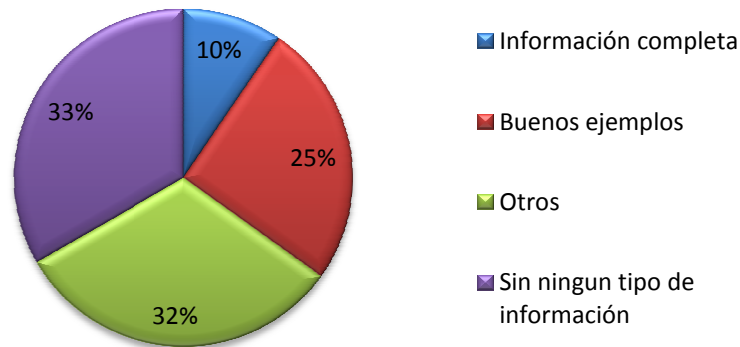
Debemos destacar desde este informe los parajes que son gestionados por más de un municipio, estos tendrían, por lógica, que mostrar más contenidos en la red haciéndose valer de las sinergias y ventajas que esta situación genera, pero no es así actualmente. Muchos de ellos no muestran información en ninguno de los portales municipios con lo que desaprovechan una ventaja competitiva muy clara.

En cuanto a los buenos ejemplos observados, existe una serie de municipios que tienen contenidos muy amplios y aportan toda la información necesaria para que el usuario pueda visitar el recurso. Los municipios más destacados, respecto a la información que facilitan en sus webs sobre el PNM son: *Gandía, Segorbe, Soneja, Carcaixent, Morella y Pobla de Vallbona*, además de otros buenos ejemplos como:

- a. Clasificación de rutas y senderos de El Rivet
- b. Galería de Imágenes en Serra Perenxisa
- c. Contenido muy amplio de San Pascual- Torretes
- d. Los enlaces a las webs específicas de turismo, un buen ejemplo Turisme d'elx
- e. Lenguaje muy visual en la Cova Negra
- f. Buena accesibilidad a la información tanto en el portal de Corbera como en el de Chiva.
- g. Actividades a realizar en Umbría la Plana
- h. Libro de rutas y senderos en Arenal de l'Almorxó.

Los resultados en cifras se basarían (Gráfico 14) en que 22 de los 63 PNM tienen buenos ejemplos, 21 de ellos tienen facebook pero solo 2 enlazan con su web municipal y otros siete solo tienen una descripción copiada de la Wikipedia. Los datos negativos se basan en 21 municipios que no tienen ninguna de los datos requeridos y por tanto tienen un recurso turístico sin promoción online y sin difusión

Gráfico 14_ Resultados generales del estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos

Además de las webs municipales, se han analizado otros canales online como: blogs de clubs de montaña, BTT u otros deportes donde encontramos mucha información y contenidos para la realización de rutas por los diferentes parajes además de datos subjetivos que facilitan aún más la visita al PNM. En algunos casos se encuentra más información en los canales adicionales que en las propias webs municipales. Se ha constatado que también resultan frecuentes los enlaces a documentos en formato PDF que resultan de los folletos offline, ya sean del propio municipio o un determinado sendero. Se aprecia que los PNM que se han declarado en los últimos años no disponen de muchos canales adicionales ya que la mayor parte de portales se refieren únicamente a las noticias que describen la declaración del nuevo paraje en diferentes medios.

Por otro lado el análisis realizado a los alojamientos muestra una gran falta de información sobre el PNM en sus propias webs . Se observa una falta de concienciación sobre la importancia del recurso del que disponen que amplía la oferta complementaria a su establecimiento y pudiendo crear diversos paquetes o fines de semana temáticos y generando un incremento sustancial en su negocio. El único ejemplo que dispone de una correcta información de PNM es en un alojamiento que ni siquiera está ubicado en un municipio con este recurso, es el caso de la Casa Rural LAS SALERICAS (Chella) que da todo tipo de información y contenidos del PNM "La Cabrentá" en Estubeny.

Solo queda remarcar que en algunos de los Parajes Naturales Municipales no hay muchos canales online debido a que se han omitido ya que eran una única citación del paraje

dentro, por lo general, de un listado de nuevas declaraciones de PNM y por lo tanto no se ha considerado relevante.

En el Anexo III se adjunta toda la información generada en el estudio, resumida en un cuadro EXCEL.

4.2 DAFO

Finalmente, con los resultados obtenidos en el estudio, se ha elaborado un análisis DAFO, el cual se recopila, de forma muy visual, en la siguiente tabla:

Gráfico 15: ANÁLISIS DAFO_ Debilidades y Amenazas

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca información en las webs municipales. - No aplican, por lo general, la denominación oficial de la figura de Paraje Natural Municipal - Muchas veces solo aparece contenidos sobre la declaración del PNM - 21 municipios no aportan ningún tipo de información sobre el PNM a la red - Falta concienciación en los alojamientos de los municipios - En los PNM gestionados por más de un municipio, no se aprovechan las sinergias de esta figura. - De los 22 municipios que tienen facebook solo 2 lo tienen conectado a su web municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios perjudiciales en la red (blogs, redes sociales...)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos

Gráfico 16: ANÁLISIS DAFO_ Fortalezas y Oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los PNM son un gran recurso turístico. - Existencia de una Web específica de Parajes Naturales Municipales. - Trabajo en red gracias a la red PANAMU - Nueva imagen de marca: RED PANAMU - 6 municipios dan la información necesaria para poner en valor su atractivo. - Encontramos buenos ejemplos de diversos contenidos de la web que pueden servir de ejemplo a otros municipios. - Se dispone de un gran volumen de información para poder utilizar en la promoción online (documentos, fotos, DVD, paneles, pdfs) 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de los PNM de forma online favoreciendo su promoción turística. - Aportar contenido al usuario (ADPROSUMMER) para que este visite el PNM. - Obtención de beneficios para todos los agentes implicados gracias al efecto multiplicador del turismo - Existencia de Blogs y foros donde los usuarios aportan mucha información sobre el PNM - Folletos offline (pdf. Jpg), los cuales pueden ser anexados a la web municipal - Internet genera muchas oportunidades ya que permite llegar a un amplio número de usuarios y así una gran difusión.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos

5 PROPUESTAS A SEGUIR PARA LA MEJORA DE LA DIFUSIÓN ONLINE DE LOS PARAJES NATURALES MUNICIPALES.

Analizados los resultados del estudio y teniendo en cuenta todos los aspectos que forman el DAFO, tanto positivos como negativos, internos o externos, se pasa a desarrollar diversas propuestas para la mejora de la promoción online en los Parajes Naturales Municipales que tiene como objetivo general obtener una mayor difusión de esta figura de espacio natural protegido que permita poner en valor el recurso y convertirlo en un atractivo turístico que complemente al municipio en sí.

Gráfico 17_Propuesta 1

PROPUESTA 1. Poner en valor la importancia del recurso

DESCRIPCIÓN: Los municipios deben poner en valor el gran recurso que poseen, si no se matiza su importancia es difícil ponerlo en valor y con ello convertirlo en un atractivo turístico.

Los resultados de esta acción benefician a todos los agentes implicados, ya que una mayor promoción del municipio generará un incremento en la afluencia turística, consumiendo servicios y productos del mismo.

Se trata de que la figura de PNM genere un valor añadido al municipio y su entorno, remarcando todos los aspectos positivos y a su vez los beneficios que se obtienen al visitarlo (ej: contacto con la naturaleza, silencio del entorno,.. vistas que se pueden observar ...posibilidad de realizar actividades en la naturaleza..)

OBJETIVO: Promocionar la figura de Paraje Natural Municipal y concienciar a los agentes implicados del valor añadido que aporta a todos los agentes(municipio, alojamientos y empresas del entorno) como un atractivo turístico.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18_Propuesta 2**PROPUESTA 2. Mejorar la accesibilidad y el contenido de PNM en los portales municipales**

DESCRIPCIÓN: Es muy importante que el usuario en Internet sea capaz de llegar a la información de forma rápida y sencilla. De la misma forma que esta información debe ser rica en contenido y que el conjunto de la misma genere la necesidad, al usuario, de conocer el PNM, realizar las actividades que allí se ofrecen y /visitar el municipio.

Dentro de la información que debemos encontrar en la web se considera necesario:

- Mención a la figura del PNM
- Descripción comprensible para el público objetivo
- Introducción de fotos
- Actividades y servicios que encontramos
- Rutas y senderos
- Planos y formas de acceso al paraje (puede ser mediante texto (una descripción) o a través de planos)

Estos serían los aspectos considerados como esenciales a los que luego se puede añadir muchos más (enlaces a google maps, enlaces a fichas de la web de CMAAUV, ...)

OBJETIVO: Ampliar /Mejorar el contenido de las webs municipales y presentarla de la forma más accesible para que el usuario obtenga la información que desee, decida y visite el PNM

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19_Propuesta 3

PROPUESTA 3. Enlazar los folletos offline o paneles del PNM, enlaces a google maps u otros contenidos adicionales en el portal municipal.

DESCRIPCIÓN: Una forma de ampliar la información de forma rápida y sencilla es enlazar los PDFs de los folletos de los PNM. En dichos folletos podemos encontrar una información completa del atractivo de estos ENP con descripción del enclave, fotos (paisaje, fauna, flora), mapas y senderos a realizar. Además de los folletos también es interesante anexar los paneles informativos en pdf u otro formato para ampliar con ello la información.

Esta actuación permite tener información en la web sin necesidad de modificar la web, solo sería necesario incluir el enlace al PDF. Además al usuario le permite la opción de descargar el folleto antes de realizar la visita..

Esta actuación es muy sencilla y rápida para aquellos municipios que disponen de un folleto específico del PNM o también para los que tienen los paneles de señalética en PDF o JPG que también puede ser anexados.

OBJETIVO: Ampliar la información online de los PNM.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20_Propuesta 4

PROPUESTA 4. Enlazar webs municipales (Ayuntamiento) con webs turísticas municipales.

DESCRIPCIÓN: Existen municipios que tienen tanto web municipal y web turística, ambas gestionadas por el ayuntamiento municipal. Se considera necesario, por tanto, que ambas webs enlacen entre sí. para aprovechar las mejoras. Hay que evitar mostrar la misma información en los dos portales, lo recomendable es que una de ellas enlace con el portal donde se desee darle una mayor difusión al PNM. En el caso de tener portal específico dedicado al turismo, mejor en este. Ej: Elche.

OBJETIVO: Ampliar la información online de los PNM y evitar duplicidad/solape de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21_Propuesta 5**PROPUESTA 5. Utilización del logo de la red PANAMU**

DESCRIPCIÓN: El logo de la red PANAMU es un símbolo (marca), que agrupa a todos los municipios que tienen un PNM, lo que conlleva y aporta multitud de beneficios. Se considera, por tanto, recomendable la utilización y máxima difusión del logo de la red PANAMU, ya sea en su formato genérico o en el específico para cada paraje

El logo genera una presencia online unificada que permite el diseño de estrategias conjuntas. Muchos ya tienen un logo propio del PNM el cual debe estar acompañado por el logo de la red.

Se trata de introducir en las webs de los ayuntamientos el logo de la red PANAMU, sobretodo en el apartado que se dedique a dar información sobre dicha figura de Espacio Natural Protegido. Se recomienda situarlo en la parte superior izquierda, ya que es lo primero que observa el usuario cuando visualiza un portal, logrando, poco a poco, introducir la imagen de marca en la mente del consumidor/visitante.

OBJETIVO: Mejorar el posicionamiento de los PNM gracias a la imagen de marca.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22_Propuesta 6

PROPUESTA 6. Utilización de las redes sociales

DESCRIPCIÓN: Las redes sociales están a la orden del día por ello se hace cada vez más necesario estar presente en ellas, aunque conviene recordar que si se crea un facebook u otro tipo de red social debe estar actualizado y con contenidos variados (fotos, videos, Tracks, enlaces) que aporten valor al PNM.

Son una herramienta que permite la interacción entre los diferentes agentes, ya sea entre los propios gestores de parajes (Técnicos municipales, consellería pertinente...) como entre el resto de usuarios del Paraje Natural Municipal.

Un buen ejemplo se puede encontrar en el facebook de Enguera que nos muestra rutas y senderos del PNM

OBJETIVO: Ampliar la información online de los PNM en las redes sociales para abarcar un mayor segmento de público objetivo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23_Propuesta 7

PROPUESTA 7. Utilización de los blogs _ Jornada Blogtrip.

m

DESCRIPCIÓN: Gracias a este estudio se ha observado que mucha de la información que se encuentra en Internet es gracias a blogs de diferente ámbito. Ofrecen mucha información adicional y muy gráfica (fotos, mapas, perfiles de relieve...)

Las jornadas de blogtrip son muy similares a los viajes de prensa donde se quiere promocionar un destino. Están organizados por las oficinas de promoción turística del municipio en colaboración con los empresarios que lo deseen. Consiste en invitar a visitar el PNM a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en Internet y con participación activa en redes sociales. Para que visiten el PNM y hablen de él, de las actividades a realizar, los servicios y todos los datos de interés en la red.

d

OBJETIVO: Ampliar la información online de los PNM a través de blogs

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24_Propuesta 8

PROPUESTA 8. Concienciar a los alojamientos de la zona de la importancia del PNM como recurso turístico.

DESCRIPCIÓN: Los resultados del estudio han demostrado la falta de concienciación sobre los valores del PNM, que tienen los alojamientos del entorno ya que son pocos los que lo utilizan como oferta complementaria a sus servicios ofrecidos.

Esta actuación se centra en concienciar a los alojamientos sobre la importancia del atractivo turístico que poseen los PNM, incluyendo mayor información en su web o enlazando con el portal municipal, que sería la opción más recomendable

Esta actuación beneficia a los establecimientos aportando nueva oferta complementaria que les puede generar mayor número de clientes, a la vez que promueve y difunde la figura de PNM

Como ejemplos a destacar, se podía nombrar la referencia que hacen a los Parajes el Hotel Doña Isabel en Elche y la Casa Rural Las Salericas en Chella (PNM La Cabrenta)

OBJETIVO: Conseguir que las webs de los alojamientos cercanos ofrezcan como oferta complementaria el atractivo turístico "Paraje Natural Municipal"

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25_Propuesta 9

53

PROPUESTA 9. Edición de una guía de usuario para crear contenidos de PNM en las webs

DESCRIPCIÓN: Los portales municipales de la provincia de Valencia siguen el mismo patrón de mapa web ya que se crearon todas gracias a un plan de la Diputación que fomentaba la creación de los portales municipales. Estos disponen de una web donde aparecen las guías de usuario para crear contenidos en la web (www.portalesmunicipales.es).

La idea de esta propuesta es evaluar si es viable crear una guía de usuario similar para crear información en los portales sobre los PNM de toda la comunidad.

OBJETIVO: Facilitar al órgano municipal la creación de contenidos en la web.

Fuente: Elaboración propia

6 REQUISITOS DE INFORMACIÓN DE WEB MUNICIPAL RESPECTO A PARAJES NATURALES MUNICIPALES DESARROLLO DE LA PROPUESTA 2:

6.1 Facilidad de uso del sitio web

Es muy importante dentro del diseño de páginas webs que estas sean usables para el público objetivo al cual van dirigido. Los portales municipales deben ser atractivos, deben retener al usuario y sobretodo que el producto, servicio o recurso que quieran promocionar y venden llame la atención del usuario/consumidor/turista.

Los requisitos mínimos de una página home/de inicio (Macia, 2010):

- La página de inicio debe tener multitud de enlaces que lleven a las páginas de conversión.
- La página de inicio debe estar actualizada constantemente.
- Debe cargar rápido.
- Menús de navegación muy intuitivos.
- Debe estar diseñada para el público objetivo, no para el desarrollador. Huye de formatos estándar sin ninguna profundidad

Centrándonos en la parte de la web referente al Paraje Natural Municipal, al cual es requisito indispensable acceder de forma rápida y sencilla desde la página home. Debe estar compuesto por:

- o Elementos de **credibilidad: marca reconocida**, marca de garantía, etc, por lo que se considera IMPRESCINDIBLE la utilización del logo de la red PANAMU, el cual debe estar situado en la zona de mayor visibilidad de la página, la parte superior izquierda.
- o Una clara “**llamada a la acción**” que informe de todas las actividades que podemos realizar en el lugar, los servicios que ofrece el PNM, los senderos existentes o las rutas a recorrer.
- o **Diseño atractivo y profesional** con fotos (fauna, flora, paisajes, recursos culturales,...), panorámicas o incluso videos del propio paraje, de actividades o de eventos que se realizan en él.
- o **Textos concretos y resumidos, lenguaje adecuado al público objetivo**, conviene tener en cuenta que debe dirigirse al público objetivo, al usuario, con lo que es necesaria la descripción del paraje pero que sea de forma resumido. Hay que dejar claro que “si quieres saber o conocer más sobre el Paraje Natural Municipal tienes que ir a visitarlo”. Algunas recomendaciones:
 - Escribir primero lo más importante
 - Se recomienda usar listas
 - Usar títulos y subtítulos
 - Párrafos cortos

- **Resalta las ventajas que ofrece el producto en pocas frases**, es importante destacar la importancia del atractivo, pero en pocas frases.
- **No cometer errores ortográficos**
- **Que la descarga de la web sea rápida**

6.2 Contenidos de la web

Los contenidos que tiene que tener la web para ser adecuada a la difusión online son:

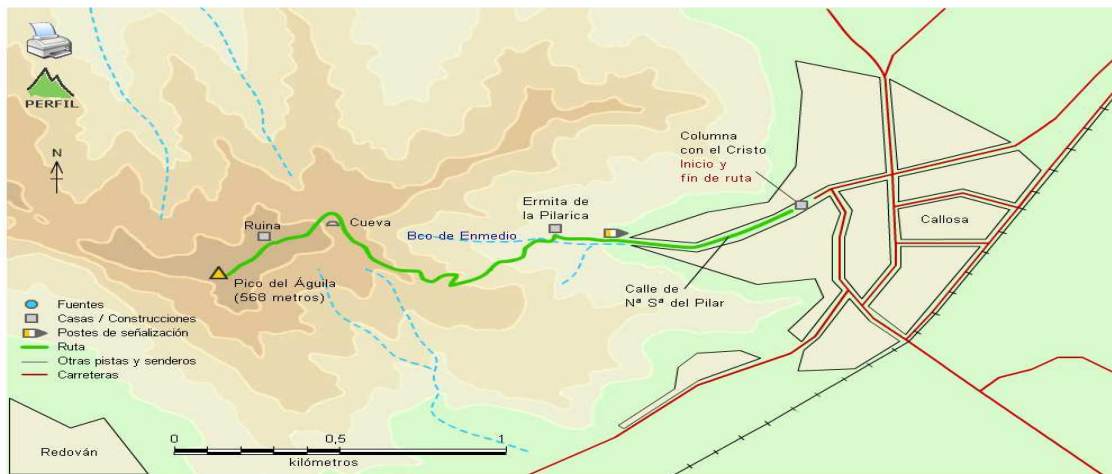
Logo red PANAMU, es importante que aparezca el logo ya que es la imagen de marca y la que homogeneizara los Parajes Naturales Municipales. Se recomienda que el logo este colocado dentro de la web en la parte superior izquierda ya que es el lugar que primero se ve al entrar en un portal. Con ello se pretende posicionar la marca en la mente del usuario.

Mención de la figura PNM y descripción, Como se detalla en la propuesta número 1 es importante matizar el grado de importancia del recurso. Por ello es necesario que sea una descripción completa pero con los datos básicos, es decir debemos dar la información necesaria para que les atraiga pero dejar claro que “si quieres saber o conocer más sobre el paraje natural municipal tienes que ir a visitarlo” como se ha mencionado anteriormente.

Accesos al Paraje Natural Municipal, puede ser mediante texto o apoyándose en un mapa. Un buen ejemplo lo encontramos en el blog “a patita” respecto al PNM La Pilarica- Sierra de Callosa:

Gráfico 26_ Ejemplo de apartado "Como llegar"

Croquis de la ruta



Fuente: Blog A patita (2008)

Fotos, deben ser descriptivas, que muestren los puntos fuertes del PNM, intercaladas en el texto o recopiladas en una galería fotográfica. El tamaño debe ser medio y la calidad buena para que se aprecien los detalles mucho mejor.

Son una buena idea las vistas panorámicas.

Actividades y servicios, este apartado de contenido es muy importante ya que debemos dar/ofrecer la información al usuario. Tanto los servicios como las actividades deben estar detallados (por guiones o no) y mostrar una breve descripción.

Respecto a las actividades deben estar detalladas con la descripción de la actividad, duración, si es preciso contratar permisos identificar dónde y cómo hacerlo. Dentro de las actividades posibles podemos tomar como referencia el cuadro que muestra el Plan de Dinamización de los Parajes Naturales Municipales.

Gráfico 27_ Actividades recreativas

ACTIVIDADES RECREATIVAS	
RECREATIVAS-LÚDICAS-ENTRETENIMIENTO	DEPORTIVAS
Paseos a pie. Paseos en bici Paseos a caballo Pic-nic. Contemplación del paisaje. Fotografía. Baño	Senderismo BTT Ciclismo Escalada Espeleología Piragüismo Buceo y actividades subacuáticas Barranquismo
INTERPRETATIVO-EDUCATIVAS	CIENTÍFICAS
Educación ambiental. Observación de flora. Observación de fauna. Interpretación del patrimonio.	Inventarios de flora y fauna. Proyecto de reintroducción de determinadas especies. Programas de conservación y recuperación. Investigación etnográfica y etnológica sobre el medio humano y tradicional
POPULARES-TRADICIONALES.	
Romerías Marchas organizadas por colectivos de la población Carreras populares.	

Fuente: (Chamorro, 2010)

Rutas, este es otro punto importante de los contenidos a cerca del Paraje Natural Municipal. Dentro de las rutas es interesante poder visualizar un mapa donde estén señalados los puntos de interés del Paraje Natural Municipal

Sección de preguntas frecuentes, algunos ejemplos pueden ser:

- ¿Cómo acceder al paraje?
- ¿Dónde puedo alojarme? (importante para ofrecer un producto turístico que haga pernoctar al turista y con ello el gasto medio diario aumente)
- ¿Dónde puedo encontrar mapas de los senderos? (recomendable que sea en el propio sitio web)
- ¿Qué actividades puedo realizar con niños?
- ¿Hay parking en las inmediaciones?
- ¿Qué servicios ofrece:...fuentes, mesas..zona e picnic..aula natura..?

Las respuestas deben ser claras y que aporten la información necesaria para resolver las dudas. Además de ello es recomendable mostrar teléfonos, emails u otras formas de contacto con los organismos municipales.

6.3 Caso práctico: Els Arcs

Gráfico 28_ Contenido página principal Els Arcs 1



PARAJE NATURAL MUNICIPAL

Els Arcs

El Paraje Natural Municipal Els Arcs se localiza en el término municipal de Castell de Castells, en la provincia de Alicante, en el ámbito de la Sierra de la Serralla. El nombre de Els Arcs deriva precisamente de la forma de arco que adoptan unas formaciones rocosas existentes en el paraje dos arcos naturales de roca, "Els Arcs". Estos arcos, que tienen una altura considerable, son un auténtico monumento geológico.

Fue declarado Paraje Natural Municipal por Acuerdo del Consell de la Generalitat Valenciana de fecha 17 de marzo de 2005.

El atractivo paisajístico del entorno puede considerarse como de primer orden, con relieves elevados de apariencia casi alpina. Los puntos altos ofrecen unas panorámicas vertiginosas de montañas y valles con el Mediterráneo como decoración de fondo, también hay que destacar su amplio valor ecológico.

Cuenta con pequeños bosquetes de carrasco. Sin embargo, las formaciones arbóreas predominantes en la actualidad son los pinares de pino Carrasco, cuyas mejores masas se sitúan en las cotas más altas del paraje.

Otro punto de interés en el Paraje es el referente al patrimonio histórico, con la presencia de los restos de un castillo árabe situado en la Peña del Castellet, castillo árabe, construido en un punto estratégico, uno de los más altos de la sierra, en la peña del Castellet (1.045 m.), con el objeto de controlar los posibles movimientos e incursiones de las tropas enemigas y los abrigos con pinturas rupestres del Espardal de Miquel el Serrà, catalogados Bien de Interés Cultural (BIC) y estás últimas también Patrimonio de la Humanidad por estar incluidas en el Arte rupestre del Arco Mediterráneo.

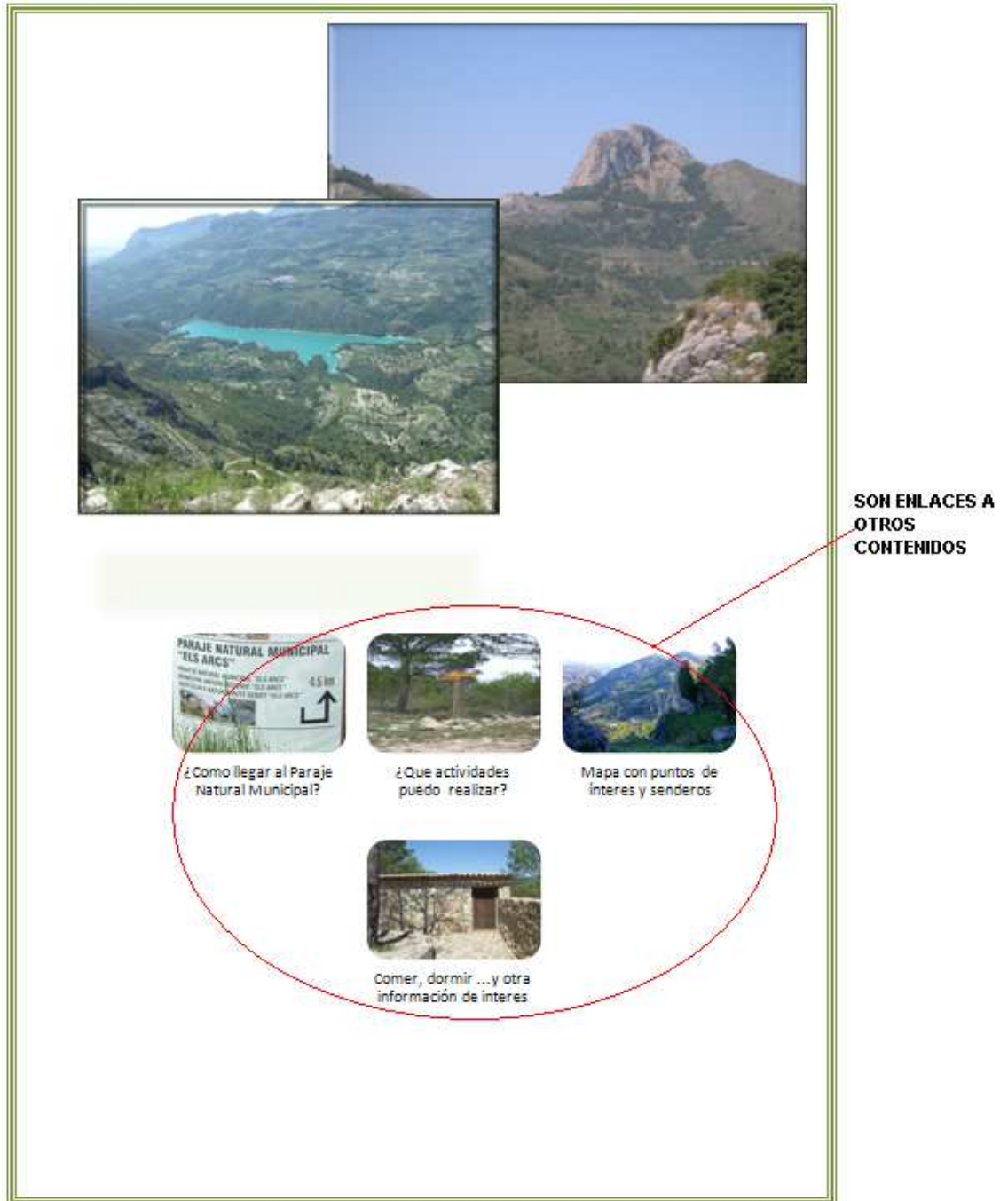
Finalmente, desde el punto de vista de los usos educativos, recreativos y de esparcimiento, el Paraje tiene una gran potencialidad, con una incidencia que cada día va en aumento.





Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39_ Contenido página principal Els Arcs 2



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30_ Contenido sub-apartados Els Arcs 1

(enlace 1)

¿Cómo llegar al Paraje Natural Municipal?

* Aquí sería interesante agregar un mapa de cómo llegar al PNM o explicarlo mediante texto:

Podemos acceder al Paraje gracias al PR-V 19, el cual parte desde el municipio de Castell de Castell y cruza el paraje por su sector central


(enlace 2)

¿Qué actividades puedo realizar?

Son muchas las ACTIVIDADES de las cuales podemos disfrutar en el entorno de Els Arcs como: senderismo, estancias en instalaciones forestales, recogida de setas u otros hongos, al igual que especies vegetales aromáticas y medicinales.

En la actualidad, los amantes del senderismo pueden disfrutar en el ámbito del Paraje de numerosos senderos de pequeño recorrido (PR), interconectados entre sí y con los del resto de la comarca:

- [PR-V 18 Guadaleix- Cumbre de la Xorta](#) discurre por las colinas situadas en el límite meridional del espacio
- [PR V 19 Guadaleix- Castell de Castells](#)
- [PR-V 49 Senda Vella- Callosa d'Ensarrià- Castell de Castells](#) el cual no está incluido en el ámbito del paraje pero sirve de unión del núcleo urbano con el PR-V 151 el cual llega a los partidos de "Els Arcs" y Penya Escoda
- [PR-V 149 Penya el Castellet](#) une el camping del Castellet con la Penya del mismo nombre
- [PR-V 150 Sendero al Morro Blau](#) que atraviesa el paraje por la parte central del mismo.
- [PR-V 151 Els Arcs](#)
- [PR-V 148 Benimassot - Barranc del Malafí - Castell de Castells - Benimassot](#)



Todos ellos se pueden transitar a pie o en BTT.

ENLAZADOS A WEB DE CMAAUV, SENDA VERDE

(enlace 3)

Enlazar al PDF con el mapa de senderos y puntos de interés

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31_ contenido sub-apartados Els Arcs 2

(enlace 4)

Comer, dormir y otra información de interés.

En las proximidades del Paraje, se encuentra el camping del Castellet que tiene una gran afluencia de visitantes, fundamentalmente durante la época estival, los cuales son potenciales visitantes del Paraje, debido a que uno de los senderos de pequeño recorrido, parte de la zona de acampada, y conduce a las ruinas del castillo. Además también existe a escasos 800 metros del límite del paraje un refugio situado en "La Font del Teix", situada junto a la Mitja Serralla del mismo nombre, donde abundan los Tejos, especie escasa en la Comunidad Valenciana. El refugio puede ser utilizado por los visitantes del Paraje Natural Municipal. Ambos lugares ofrecen la posibilidad de realizar estancias de varios días en el paraje para poder disfrutar al máximo de sus valores naturales y culturales.




El Castellet, area recreativa — ENLACE A WEB DEL AREA RECREATIVA

¿Donde alojarse?

- [Casa Rural Anna Vera](#)
- [Casa Rural Casa Pilar](#)
- [Hotel Rural La Serralla](#)
- [Pensión Castell](#)

— ENLACES A LAS WEBS DE LOS ALOJAMIENTOS

Los Parajes Naturales Municipales de la Comunitat Valenciana, la RED PANAMU

[VIDEO PROMOCIONAL](#)

Fuente: Elaboración propia

7 CONCLUSION

Los canales de información están cambiando, gracias a las nuevas tecnologías y a Internet. Estas nuevas formas de comunicación facilitan al usuario la búsqueda de contenidos y con ello la facilidad de comparar, compartir y decidir si visitan o no un destino.

Por este motivo es tan importante que los atractivos turísticos, en este caso los Parajes Naturales Municipales, estén presentes en las webs de sus órganos gestores y así puedan ofrecer la difusión y promoción online necesaria para la puesta en valor de estos espacios naturales protegidos.

A través del proyecto, se ha evaluado la información online existente en cada uno de los PNMs de la Comunitat Valenciana, diagnosticando dos aspectos comunes a todos ellos: la falta de información en la red acerca de esta figura de protección y la carencia de un modelo de “contenidos mínimos” en cada uno de los portales web. Aunque de forma minoritaria, también se ha observado como algunas webs municipales ofrecían una información completa y variada sobre los PNMs

Con el fin de ampliar el estudio también se han evaluado las webs de los diversos alojamientos situados en el entorno de los PNMs, así como blogs (de actividades realizadas en los PNMs como senderismo, escalada, cicloturismo,...) y otros canales online que pudieran complementar la información.

A raíz de este diagnóstico, el proyecto contempla una serie de propuestas enfocadas a la mejora de la difusión y promoción online de los Parajes Naturales Municipales y con ello lograr posicionarlos como un atractivo turístico más del municipios y de la Comunitat Valenciana.

El principal objetivo del proyecto, una vez detectados los aspectos más relevantes a mejorar, es el de orientar a los Ayuntamientos para que en un futuro las webs municipales cuenten con la información adecuada y suficiente de su Paraje Natural Municipal y así poner en valor 2.0 esta figura de espacio natural protegido, ampliando con ello la oferta turística del propio municipio y de la Comunitat Valenciana y permitiendo la generación de más turismo que beneficie a la economía local.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnandis, R. (2010). Seminario sobre Gestión del turismo rural.

Bote, V. (1988). *Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Madrid: Editorial Popular, s. a.

Chamorro, C. (2010). *Plan de Dinamización turística: Los Parajes Naturales Municipales de la Comunidad Valenciana*. VAERSA, Consellería de medio ambiente, agua, urbanismo y vivienda de la generalitat valenciana.

Cistus Albidus S.L. (2010). *Control de Visitantes 2010_Plan Especial de Protección y uso publico:Paraje Natural Municipal "La Pilarica-Sierra Callosa"*. Callosa de Segura.

CMAAUV, G. V. (2010). *Espacios Protegidos*. Recuperado el Abril de 12 de 2011, de Parajes Naturales Municipales: <http://www.cma.gva.es/web/indice.aspx?nodo=925&idioma=C>

Europea, U. (1996). Declaración de Cork. *Conferencia Europeas de Desarrollo Rural*. Cork (Irlanda).

García, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Madrid: ESIC editorial (Grupo Anaya, S.A).

Generalitat. (27 de Diciembre de 1994). Ley 11/1994. *de Espacios Naturales Protegidos de la Comunidad Valenciana*.

Generalitat, C. d. (29 de julio de 1998). Decreto 109/1998. *por el que se regula la declaración de los parajes naturales municipales y las relaciones de cooperación entre la Generalitat y los municipios para su gestión*.

Generalitat, C. d. (3 de septiembre de 2004). Decreto 161/2004. *de Regulación de los Parajes Naturales Municipales*.

Macia, F. y. (2010). *Marketing online:estrategias para ganar clientes en Internet*. Anaya.

Maldonado, T. (22 de mayo de 2008). *Adprosumer, el nuevo cliente 2.0*. Recuperado el 20 de Abril de 2011, de Tirso Maldonado: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Pulido Fernández, J. I. (2008). *El turismo rural : estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis.

Sobejano, J. (2008). Adprosumer, prosumer y consume. Etología del turista. Recuperado el 10 de 4 de 2011

Solsona, J. (1999). *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: Análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares*. Castellón: Gramon Imprenta Hnos. S.L.

9 CURRICULUM VITAE

10 ANEXOS

- 10.1 Mapa de la Comunidad Valenciana de la red PANAMU
- 10.2 Fichas de evaluación de cada municipio.
- 10.3 Excel de resultados obtenidos

La importancia de la difusión online para la promoción de los atractivos turísticos. El caso de los Parajes Naturales Municipales de la Comunitat Valenciana, estudio de su presencia online.

Laura Herrero Villanueva

Mayo, 2011