

# Viajar entre lo virtual y lo real

Turismo, marketing digital,  
tecnología y comunicación



EDITORES  
Eva Sánchez Amboage  
Carlos Toural Bran  
Iván Puentes Rivera



media xxi

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/360066314>

# Viajar entre lo Virtual y lo Real

Book · April 2022

CITATIONS

0

READS

1,077

24 authors, including:



**Antonio Castillo-Esparcia**  
University of Malaga

116 PUBLICATIONS 1,179 CITATIONS

SEE PROFILE



**Ana Almansa Martínez**  
University of Malaga

81 PUBLICATIONS 854 CITATIONS

SEE PROFILE



**María Rodríguez-López**  
University of Malaga

10 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE



**Jose Ángel Fernández Holgado**  
University of A Coruña

6 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

SEE PROFILE

# **Viajar entre lo virtual y lo real**

## **Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación**

Eva Sánchez Amboage, Carlos Toural Bran e Iván Puentes Rivera (eds)

1ª edición

Publicado por

mediaxxi | Formalpress

Ilustración de portada: Carlos Toural Bran

Portada y diagramación: Gil Rodrigues.

Formalpress – Publicações e Marketing, Lda.

Av. 25 de Abril nº 8 B C/V Drta,

2620-185 Ramada

T: 217 573 459

F: 217 576 316

Rua João das Regras, 150, 5º Esq. Traseiras

4000-390 Porto – Portugal

T: 225 029 137

E: [mediaxxi@mediaxxi.com](mailto:mediaxxi@mediaxxi.com)

W: [www.mediaxxi.com](http://www.mediaxxi.com)



Este libro forma parte de las iniciativas desarrolladas por el grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña.

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares y a la verificación del programa antiplagio, Turnitin disponible en la Universidade da Coruña.

Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported.

Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna acción que aparece como no permitidas, contacte con los editores del libro o con el autor del capítulo correspondiente. La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

1ª edición: octubre de 2021

ISBN: 978-989-729-228-6

# **Viajar entre lo virtual y lo real**

**Turismo, marketing digital,  
tecnología y comunicación**

**EDITORES**

**Eva Sánchez Amboage**

**Carlos Toural Bran**

**Iván Puentes Rivera**



**media XXI**

# Índice

## **Prólogo — 6**

*Valentín-Alejandro Martínez-Fernández*

## **Capítulo 1 — 10**

Los chatbots turísticos de destinos: uso e influencia en la generación de experiencias turísticas satisfactorias

*Miguel Ángel Orden Mejía y Assumpció Huertas*

## **Capítulo 2 — 26**

El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico. Una oportunidad para vivir la experiencia

*Noelia Araújo Vila, Jose Antonio Fraiz Brea y Diego R. Toubes*

## **Capítulo 3 — 46**

Las nuevas experiencias para el turista virtual: de la visualización de la información a las gafas de realidad virtual

*Ángel Vizoso y Sara Pérez-Seijo*

## **Capítulo 4 — 62**

Influencia de la tecnología virtual en la decisión de ser un turista real

*Verónica Altamirano-Benítez, Jesús Segarra-Saavedra*

*y Miguel Túñez-López*

## **Capítulo 5 – 84**

El turismo cultural en el ecosistema transmedia  
*Clide Rodríguez Vázquez, Matías Membiela Pollán  
y María Magdalena Rodríguez Fernández*

## **Capítulo 6 – 102**

Aportación de los medios sociales a la comunicación turística  
*Francisco Manuel Pastor Marín y Francisco Javier Paniagua Rojano*

## **Capítulo 7 – 128**

Redes sociales y gestión de marca en el sector turístico  
*Julia Fontenla Pedreira y José Ángel Fernández Holgado*

## **Capítulo 8 – 146**

La gestión de la comunicación de bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía  
*María Rodríguez-López, Ana Almansa-Martínez y Antonio Castillo-Esparcia*

## **Epílogo – 164**

De chatbots a comunicación turística: herramientas de marketing para viajar entre lo real y lo virtual  
*Eva Sánchez Amboage*

## **Perfil de los editores/as y autores/as – 168**

# Prólogo

*Valentín-Alejandro Martínez-Fernández*





Dice una maldición china que “ojalá te toque vivir tiempos interesantes”. Los actuales lo son. Y, además, complejos. No sé, en verdad, si suponen una condenación o, sencillamente, una oportunidad para ser espectadores e incluso protagonistas de una de las mayores transformaciones sociales experimentadas por la Humanidad.

La plasmación de la negatividad, del agobio provocado por un turbulento proceso de cambio, se cataliza en un permanente sobresalto, amplificado por la sombra de la incertidumbre y la distorsión de la realidad que, a su vez, se fragmenta en experiencias encapsuladas en la subjetividad.

Sin embargo, el taoísmo plantea también los conceptos de la dualidad expresados a través del *ying* y el *yang*, dos fuerzas contrapuestas, pero complementarias, existentes en todas las cosas conformadoras del Universo. Así, no cabe hablar de negatividad sin reconocer la positividad. Sin identificar y estimar el valor del cambio y cómo éste genera nuevos escenarios en los cuales se desarrolla la cotidianidad de lo común en sistémico convivir, donde la individualidad se integra en ese *enjambre* del que nos habla Byung-Chul Han para hacernos partícipes activos no sólo de nuestro devenir sino también del suceder universal. De este modo, lo inédito toma carta de naturaleza propia y abre las puertas de lo ignoto para hacer de lo extraordinario algo ordinario y al alcance de casi cualquiera. Esto es lo que hace excepcional a este Tiempo que nos ha tocado vivir.

Un Tiempo dominado por las tecnologías que, en el caso de la comunicación social, han hecho cierta la globalidad real desde la interconectividad individual, sin más lindes que la acción de un clic y desde el límite temporal de la instantaneidad. Nada es ajeno y todo se somete a ese “ojo de halcón” enunciado por Manuel Cruz y anticipado, en cierto modo, por la idea del “panóptico” propuesta por Jeremy Bentham.

Todo está en la red, en Internet, y a él se puede llegar, sin más restricciones que la volición del individuo. La red constituye ya esa biblioteca de Babel descrita por Jorge Luis Borges, a la cual nada se escapa, pues es el Catálogo donde se encuentran todos los catálogos; es como ese holograma en el que el Todo está constituido por todas las partes y en cada parte se contiene el Todo. En ella, con palabras de Tzvetan Todorov, estamos abocados a “vivir solos juntos”. Vivir en medio de la observación, del ruido generado por esa sociedad del espectáculo visibilizada por Guy Debord, en la que, como enfatiza Ismael Grasa, surge la necesidad de dar espacio al silencio.

En esta nueva Sociedad Digital, dominada por esa pantalla omnipresente, donde la virtualidad se expande sin remisión, desplazando a un mundo analógico que muestra síntomas de haber claudicado, en el que el “átomo” ya no ofrece resistencia al “bit”, en terminología de Nicholas Negroponte, no quedan ya espacios para la realidad objetivada.

Estamos inmersos en una constante adaptación, incluso de nuestras propias visiones, destinada a construir experiencias individuales sujetas a la intervención y mediación colectiva, con poca capacidad para sustraerse a la exhibición de la intimidad, pues la visibilidad domina a la red. Y en ella no hay lugar para ningún “cordón sanitario” de la individualidad al materializarse la contracción de los “seis grados de separación” planteados por Duncan Watts al situarnos prácticamente a un solo paso de distancia de cualquier otra persona.

Lo personal se hace colectivo. Y las vivencias, cristalizadas en experiencias, se comparten abiertamente para generar, en los demás, nuevas experiencias que, a su vez, se propagarán, fluirán por la red, en un perseverante discurrir por una virtual cinta de Moebius. Y ese correr se hace también desde el acceso que conduce a la ubicuidad, a la capacidad de estar en cualquier lugar, en tiempo real, de modo instantáneo. Donde lo virtual puede sustituir o anticipar a lo cierto. Y si esto tiene un claro reflejo es en la consustancial aspiración de la persona a conocer nuevos lugares, a moverse para vivir determinadas experiencias, ya que por la red uno puede desplazarse y vivir o anticipar la vivencia de lo que más tarde se podrá materializar en un viaje físico. Y es aquí donde viajar por placer, el turismo, cobra una diferente dimensión al situarse entre lo real y lo virtual.

Ciertamente los libros de viajes, de alguna manera, cumplían la función de recreación y permitían a sus lectores vivir imaginativamente, con las correspondientes distorsiones provocadas por la influencia de lo conocido, aquellos lugares y vivencias narradas por sus autores. Y más tarde, ya con la eclosión del turismo como tal, las guías ofrecían la sistematización de cierto tipo de información considerada útil para el viajero y prescrita por su autor de acuerdo a su conocimiento. La diferencia con el mundo digital

estriba en la acción e interacción que permite hibridar lo real con lo virtual. En poder “estar” antes de “llegar” y en disponer de la capacidad de evaluar instantáneamente las apreciaciones de quienes llegaron y experimentaron, lo cual posibilita construir el viaje con un menor grado de incertidumbre y una mejor optimización de los recursos a aplicar, entre los cuales el tiempo ocupa un lugar destacado.

La red hace posible, en gran medida, lo que Marc Augé llamó “el viaje imposible”, en el sentido de que todas las imágenes captadas o no por el turista se encuentra en ella para ser compartidas y revividas no solo individualmente sino en comunión con los demás. Y dando lugar igualmente a contribuir a lo que se ha venido en llamar turismo vicario o aquel que se puede dar sin necesidad de salir de nuestra propia casa, en el cual la realidad virtual muestra un acentuado protagonismo.

Aquellos “no lugares” de los cuales también nos habló Augé no existen en la red, esos sitios o espacios anónimos que dan cabida a personas desconocidas y en tránsito, no tienen hueco en ella, aunque todo esté personalizado desde la despersonalización en la que finalmente se acaba en el mundo virtual.

9

Este es el escenario general del cual parte este libro que tengo el honor y satisfacción de presentarle. Una obra que acierta en el enfoque y sabe apreciar la oportunidad del momento para reflexionar sobre cuestiones cruciales conducentes a entender tanto dónde nos encontramos como para vislumbrar lo que va a venir, aquello que nos espera, pero sin dejar a un lado el lugar del cual venimos.

No albergo la menor duda de que se encuentra ante una obra colectiva que goza de la virtud de la cohesión, con una urdimbre que culmina, a modo de pieza única, en una visión clara y certera de la intrínseca relación entre el turismo, la comunicación social y las tecnologías, pero, sobre todo, de hacia donde se orienta y camina esa relación que, por otra parte, se antoja esperanzadora para estos tiempos interesantes en los que hemos tenido la inmensa suerte de vivir y vivirlos. En esto no puedo ocultarle mi entusiasmo por el lado bueno, por la cara de la moneda, por la positividad.

Vaya mi enhorabuena más sincera y llena de admiración por este gran trabajo realizado por sus editores y autores, quienes generosamente lo ponen a nuestra disposición.

Ahora me va a permitir un recuerdo para mi maestro y amigo, el siempre añorado Dr. Francisco Iglesias, quien remedando a Francisco de Quevedo decía siempre aquello de que “Dios te libre, lector, de largos prólogos”. Bueno, pues no seré yo quien los enmiende y por ello llega ya mi tiempo de silencio para dar paso a las voces autorizadas que dan vida a este libro.

# Los chatbots turísticos de destinos: uso e influencia en la generación de experiencias turísticas satisfactorias

*Miguel Ángel Orden Mejía, UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI*  
*Assumpció Huertas, UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI*

## **Implantación y potencialidades de los chatbots turísticos de destinos**

Los chatbots, llamados así por la unión de los conceptos “chat” y “robot” (Huang, T.H., Chang, J.C., & Bigham, 2018), son unos agentes tecnológicos que permiten crear conversaciones interactivas con humanos (Allison, 2012; Chaves, A.P., & Gerosa, 2019). También se les nombra: agentes conversacionales, interfaces conversacionales, sistemas de diálogo, asistentes digitales o asistentes inteligentes, y están diseñados tecnológicamente para comunicarse utilizando texto o lenguaje oral y para responder de manera flexible e interactiva creando conversaciones (Allison, 2012; Chaves, A.P., & Gerosa, 2019).

La rápida implantación de los chatbots ha impactado en diversos ámbitos y sectores económicos (Chaves, A.P., & Gerosa, 2019; Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M., & Sevilla-Sevilla, 2018), y especialmente en el sector turístico (Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M., & Sevilla-Sevilla, 2018). Estos agentes tecnológicos se están convirtiendo en los nuevos actores del turismo, que están proporcionando experiencias casi humanas y están transformando el sector, provocando una disrupción en toda la cadena de valor del turismo (Sigala, 2017).

Los chatbots se están implantando con fuerza en el sector turístico ofreciendo información personalizada sobre alojamiento, permitiendo hacer reservas de vuelos online, u ofreciendo información a los turistas sobre los destinos (Nica, I., Tazl, O.A., & Wotawa, 2018). Son utilizados en compañías aéreas (KLM, Austrian Airlines; British Airways), agencias de viajes (Hipmunk, MEZI, Kayak), portales de reserva de alojamiento (Booking), cadenas hoteleras (RIU Hotels; Marriot) u organizaciones de marketing de los destinos (Victoria La Malagueña, TurismodeMurciaBot).

Los destinos turísticos, cada vez más inteligentes (Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015), aplican las nuevas tecnologías para crear una comunicación con el turista personalizada y en tiempo real, que consiga una experiencia turística satisfactoria (Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, 2015; Buhalis, D., & Amaranggana, 2013). Por ello, las tecnologías turísticas inteligentes son los nuevos canales emergentes (Gretzel *et al.*, 2015; Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, 2014) que están cambiando radicalmente la experiencia tradicional de los servicios turísticos (Ostrom, Amy L., A. Parasuraman, David E. Bowen, Lia Patricio, 2015) y los chatbots son una de ellas. Los chatbots de los destinos permiten a los turistas hacer preguntas sobre qué visitar, alojamiento, restaurantes u otros servicios turísticos y contestan ofreciéndoles información personalizada y recomendaciones de utilidad (Sano, A.V.D., Imanuel, T.D., Calista, M.I., Nindito, H., & Condrobimo, 2018).

12

Cabe destacar que la evolución tecnológica y los *smartphones* (I.P. Tussyadiah, 2016) han permitido el surgimiento de un nuevo tipo de turista informado y exigente, que busca información turística en el destino en tiempo real (Choe, Y., & Fesenmaier, 2017; Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, 2014) a través del móvil (I.P. Tussyadiah, 2014). En este contexto, los chatbots están suponiendo una gran aportación a las necesidades comunicativas tanto de las Organizaciones de Marketing de los Destinos como de los turistas, ya que permiten esta comunicación bidireccional entre turistas y agentes tecnológicos en todo momento y pueden responder preguntas, hacer pedidos o facilitar una información requerida a través de una conversación (Petter Bae Brandtzæg and Asbjørn Følstad, 2018). Además, los chatbots se pueden encontrar en diversos dispositivos, como sitios web, aplicaciones móviles o altavoces inteligentes entre otros.

En un futuro muy próximo los chatbots serán la interfaz preferida para muchas de las actividades que los turistas acostumbran a realizar a través de una página web o una aplicación específica, facilitando y haciendo más cómodas las interacciones y las experiencias turísticas en los destinos (Følstad, A., & Brandtzæg, 2017).

## **Influencia de los chatbots de los destinos en la creación de experiencias turísticas satisfactorias**

En la actualidad, todos los destinos tienen como principal objetivo la creación de experiencias turísticas satisfactorias para los turistas. Estas se generan a partir de las interacciones de los turistas con los elementos físicos y sociales de los destinos y son fundamentales para potenciar la competitividad de los destinos turísticos (I.P. Tussyadiah, 2014) y que estos resulten más atractivos para los turistas. La tecnología es un elemento mediador clave en

la generación de dichas experiencias (I.P. Tussyadiah, 2014). Por ello, diversos estudios han analizado la influencia que las nuevas tecnologías tienen en la experiencia turística (Cho, Y.H., Wang, Y., & Fesenmaier, 2002; Hyun, Lee, & Hu, 2009). Estudios previos han demostrado que la tecnología ha cambiado la manera en que las OMDs fomentan las experiencias turísticas, y también la forma en que los turistas generan estas experiencias en los destinos (Huang, Y.C., Backman, K.F., Backman, S.J., & Chang, 2016). Así pues, la evolución tecnológica ha fomentado el proceso experiencial incrementando la creación de valor para los turistas (Chen, J.S., Kerr, D., Chou, C.Y., & Ang, 2017; Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, 2014) y generando experiencias turísticas satisfactorias (I. Tussyadiah, 2020).

A pesar de la rápida implantación de los chatbots, los estudios sobre los chatbots en el sector turístico todavía son muy escasos. La mayoría destacan sus potencialidades para el sector. Algunos estudios reconocen que los chatbots ofrecen información en tiempo real y en todo momento, y con ello generan emociones en los turistas (Leahu, L., & Sengers, 2014; Matsumoto, K., Ren, F., Kuroiwa, S., & Tsuchiya, 2007). Otros estudios reconocen que los chatbots generan experiencias en el propio destino (I. Tussyadiah, 2020), fomentan relaciones con la marca y satisfacción en el consumidor (Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, 2018),

13

Algunos estudios han demostrado los beneficios que aportan en productividad, beneficios y satisfacción al cliente (Kuo, C.M., Chen, L.C., & Tseng, 2017; Tung, V.W.S., & Law, 2017), y han afirmado que generan satisfacción para los turistas, pero la mayoría son estudios centrados en la industria hotelera y no en los chatbots de destinos o DMOs.

Por ello, el objetivo del estudio es doble. Por un lado, se pretende conocer qué buscan principalmente los turistas en los chatbots de los destinos según su género, edad, y su nivel de acceso a la tecnología, para conocer qué contenidos son clave para un chatbot de un destino; y por otro lado, se analiza cuáles de estos contenidos generan mayor satisfacción o experiencias satisfactorias a los turistas, teniendo en cuenta también su género, edad y nivel tecnológico. Todo ello con el objetivo de crear chatbots tecnológicamente más adaptados a las necesidades de los turistas, que mejoren su implementación entre las OMDs, generen mayor satisfacción o experiencias turísticas más satisfactorias y sean más efectivos como herramientas de marketing turístico.

## **METODOLOGÍA**

El estudio se basa en un experimento para conocer el uso de los chatbots de destino “Victoria la Malagueña” y “TurismodeMurcia”, los cuales ofrecen

información sobre los destinos de Málaga y Murcia, España. Son de los primeros chatbots implantados en el país. El bot de Málaga fue ganador del Premio Chatbot Tourism Awards 2019, otorgado por SEGITTUR.

El experimento consistió en que jóvenes estudiantes de la Universitat Rovira i Virgili, España, debían interactuar con ambos chatbots durante 10 minutos y realizar búsquedas de su interés como si estuvieran de turismo en Murcia y/o Málaga. Durante el tiempo de interacción, los participantes podían preguntar a los chatbots diversidad de información sobre atractivos, servicios turísticos, buscar rutas turísticas, lugares de entretenimiento o simplemente conocer el tipo de clima en los destinos. Con posterioridad a la experiencia conversacional con los chatbots, los estudiantes llenaban un cuestionario sobre su experiencia con el uso de ambos. La recolección de datos se efectuó entre Octubre y Noviembre de 2019, aplicando la técnica de muestreo por conveniencia.

14

El cuestionario se componía de dos secciones. La primera sección contenía preguntas acerca de las características sociodemográficas de los participantes y acerca de los temas que despertaron interés durante la búsqueda en el chatbot. La segunda sección, se adaptó a partir de estudios previos que intentaban medir la satisfacción del turista en el uso de las tecnologías (Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, 2018; Lee, D., Oh, K.J., & Choi, 2017). La intención de visitar el destino, su imagen y la intención de recomendarlo fueron ítems adaptados de un estudio de Alvarez and Campo (2014). Los ítems que medían la satisfacción con el uso del chatbot tuvieron una escala Likert de siete puntos (1= Muy Insatisfecho, 7 = Muy Satisfecho) y los que medían la intención de visitar el destino, imagen y recomendación tuvieron una escala que iba de (1 = Poca, 7 = Mucha). Se realizó un pilotaje con 25 encuestados, que sirvió para efectuar revisiones menores del instrumento. Se obtuvieron 469 cuestionarios válidos

La investigación se realizó con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. Para lograr los objetivos establecidos, se realizaron una serie de procedimientos estadísticos. La información recopilada se ordenó, analizó y tabuló utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales SPSS (Inc., an IBM Company©, 1989; 2016). Primero se analizaron los cálculos estadísticos univariados como frecuencias, medias y desviación estándar, para identificar las actitudes de los participantes una vez utilizado el chatbot turístico. En segundo lugar, se aplicó un análisis de conglomerados en base a la satisfacción en el uso del chatbot DT. Una vez obtenido los clúster de pertenencia, se los relacionó con la intención de visitar el destino, la imagen y la intención de recomendar.



## RESULTADOS

### Búsquedas realizadas en los chatbots según las variables sociodemográficas

De la muestra analizada, el 29.2% son hombres y el 70,8% mujeres. El 51,8% de los participantes viaja por turismo una vez al año y son las mujeres quienes más viajan (187) en relación a los hombre (56). Mientras que el 22,6% viaja dos veces al año, siendo el porcentaje de los hombres quienes más viajan en esta categoría. Así pues, existieron diferencias estadísticamente significativas en relación al género y los comportamientos turísticos.

Tabla 1. Búsquedas realizadas en el chatbot y perfil sociodemográfico

Lista de búsqueda	Frecuencia %	Genero	
		Masculino	Femenino
		$\chi^2 = 44.763$ ; $p < 0.05$	
Gastronomía	237 (50.5)	61 (13)	176 (37,52)
Rutas turísticas	61 (13.0)	12 (2,55)	49 (10,44)
Museo	37 (7.9)	11 (2,34)	26 (5,54)
Transporte	36 (7.7)	13 (2,77)	23 (4,90)
Monumentos	27 (5.8)	16 (3,41)	11 (2,34)
Cine	17 (3.6)	3 (0,63)	14 (2,98)
Teatro	13 (2.8)	4 (0,85)	9 (1,91)
Playas	9 (1.9)	1 (0,21)	8 (1,70)
Hoteles	9 (1.9)	2 (0,42)	7 (1,49)
Bares/Discootecas	7 (1.5)	3 (0,63)	4 (0,85)
Clima	6 (1.3)	1 (0,21)	5 (1,06)
Conciertos	5 (1.1)	5 (1,06)	0
Deportes	5 (1.1)	5 (1,06)	0
Total	469 (100%)	137 (29,2%)	332 (70,8%)

$\chi^2$  = Chi square; V Cramer = .309;  $p < 0.05$

La tabla muestra que lo que más buscaron los participantes del experimento en los chatbots fue sobre gastronomía, o sea: dónde comer, restaurantes, etc. El segundo tema más buscado, aunque con menor frecuencia, fueron las rutas turísticas en el lugar. En menor proporción buscaron sobre museos, transporte y monumentos. Sorprende que tan solo un 1,9% buscaron hoteles o alojamiento. Con todo, cabe destacar que en el experimento se les hizo imaginar que estaban de turismo en el destino. Ello nos hace suponer que debieron pensar que ya estaban alojados en él. A pesar de que los participantes son un público joven, muy pocos buscaron sobre bares y discotecas, conciertos o deportes.

Si observamos las búsquedas en los chatbots según el género, cruzando estas dos variables, se observa que hay diferencias significativas. El coeficiente de contingencia de V Cramer (Seo, J., & Gordish-Dressman, 2007)   
16   
mostró una correlación significativa. Como se observa en la tabla, las mujeres buscan en mucha mayor proporción que los hombres sobre gastronomía, rutas turísticas, museos, transporte, hoteles, playas y clima. Y en cambio, los hombres buscan más sobre monumentos, y especialmente sobre conciertos y deportes.

Por otro lado, cuando se cruzaron los temas de búsqueda con la edad, no se obtuvieron resultados significativos, lo que implica que no hay diferencias de búsqueda en el chatbot por edad. Por ello no se ha adjuntado la tabla. Con todo, cabe destacar que la mayoría de participantes era un público joven.

Tampoco existe relación entre los temas de búsqueda y la frecuencia de los participantes, o con las horas que dedican a navegar por Internet. En relación a navegar por la web en busca de entretenimiento, el 40,5% de los participantes le dedica unas 3 horas y el 27,9%, 5 horas. Como no existe relación, no se muestra la tabla.

## **Análisis de la satisfacción en el uso de los chatbots**

Para llevar a cabo una segmentación de los participantes en base a la satisfacción en el uso de los chatbots, se realizó la prueba de normalidad de datos de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabla 2: Satisfacción en el uso de los chatbots. Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Enunciados de satisfacción en el uso del chatbot	K-S		
	Estadístico	Media	Intervalo de confianza 95%
S1: La información proporcionada por el chatbot DT satisface mis necesidades	.150***	3,93	(3,65 - 4,18)

## 1. Los chatbots turísticos de destinos

Enunciados de satisfacción en el uso del chatbot	K-S		
	Estadístico	Media	Intervalo de confianza 95%
S2: Estoy satisfecho con la experiencia de chatear con el chatbot DT	.145***	4,32	(4,04 - 4,56)
S3: El chatbot DT realizó lo que esperaba.	.175***	4,01	(3,71 - 4,28)
S4: Usar el chatbot DT es más eficiente que otras formas de comunicación en internet.	.182***	3,60	(3,29 - 3,87)
S5: Conversar con el chatbot DT es mejor que hablar con una persona.	.250***	2,81	(2,51 - 3,10)
S6: Estoy satisfecho con el chatbot DT, porque redujo mi tiempo de búsqueda.	.181***	3,63	(3,31 - 3,92)

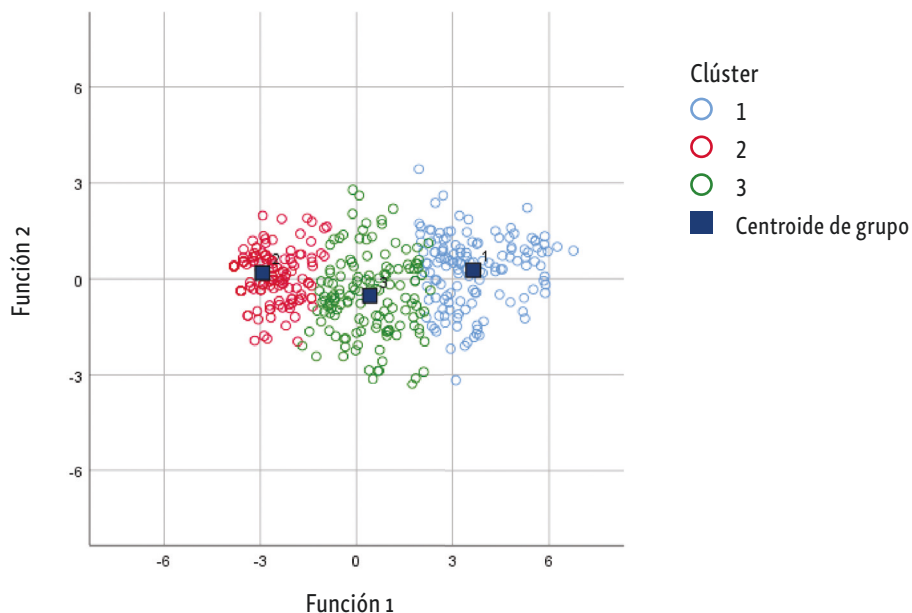
Nota: K-S = Kolmogorov-Smirnov; \*\*\* =  $p < 0.001$ ; SD = Desviación Estándar

La variable S2 obtuvo una varianza de 2,52, y fue la de mayor valoración entre los participantes, con un intervalo de confianza hasta 4,56 respecto a la media aritmética (4,32), es decir, la mayoría estuvieron satisfechos con la experiencia de conversar con el chatbot. Mientras que S3 alcanzó una varianza de 3,03 y una media de 4,01, es la segunda variable más importante del estudio. Estos resultados indican que el chatbot realizó lo que el usuario esperaba. La tercera variable en importancia fue S1, implica que los participantes estuvieron satisfechos con la información proporcionada por "Victoria la Malagueña".

En términos de segmentación, se ha utilizado un análisis de agrupación K-medias no jerárquico, para de esta manera maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada segmento, mediante el cual se obtuvo una solución de tres conglomerados: 1- Alta satisfacción; 2- Media satisfacción y 3- Baja satisfacción.

Se realizó un análisis discriminante para validar el análisis de los 3 conglomerados. Los análisis examinaron las diferencias entre los 3 grupos y las variables de satisfacción en el uso del chatbot que diferencian estos grupos. Como se aprecia en la figura 1, la mayoría de los casos pertenecen a su conglomerado, es decir, se acercan al centroide de cada clúster. Estos resultados indican que los 3 grupos fueron clasificados satisfactoriamente en un 97,4%.

Figura 1: Representación gráfica de los clúster respecto a la satisfacción en el uso de los chatbots



18

Asimismo, para averiguar si una media difiere de otra, se usó la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis, para encontrar diferencias entre los grupos en relación con las variables satisfacción en el uso de los chatbots de destino. Para detectar las diferencias significativas en las medias entre dos segmentos, se aplicó la prueba U de Mann-Whitney. Los resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 3. Segmentación en base a la satisfacción en el uso de chatbot DT

Satisfacción en el uso del chatbot	Alta	Media	Baja	Kruskal Wallis	Mann Whitney
	1	2	3	$\chi^2$	Sig.
La información proporcionada por el chatbot DT satisface mis necesidades	5.11	3.64	1.67	319.269	0.000
Estoy satisfecho con la experiencia de chatear con el chatbot DT	5.37	4.12	1.69	332.145	0.000
El chatbot DT realizó lo que esperaba.	5.48	3.67	1.58	349.444	0.000
Usar el chatbot de DT es más eficiente que otras formas de comunicación en internet.	5.17	3.15	1.40	339.148	0.000

## 1. Los chatbots turísticos de destinos

Satisfacción en el uso del chatbot	Alta	Media	Baja	Kruskal Wallis	Mann Whitney
	1	2	3	$\chi^2$	Sig.
Conversar con el chatbot DT es mejor que hablar con una persona.	4.37	2.24	1.25	255.540	0.000
Estoy satisfecho con el chatbot DT, porque redujo mi tiempo de búsqueda.	5.17	3.32	1.38	333.169	0.000
Total	39,4%	27,9%	32,6%		

Nota:  $\chi^2$  = Chi cuadrado; Sig. = Significancia.

Como se muestra en la Tabla 3, el primer grupo se encontraba formado por los potenciales turistas que tuvieron satisfacciones altas en algunas variables, entre ellas: “El chatbot DT realizó lo que esperaba”, “la experiencia satisfactoria de chatear con el chatbot DT” y la eficiencia en la comunicación y búsqueda de información, por este motivo se le ha denominado a este segmento como de “1-Alta satisfacción”. Además, obtuvo el mayor número de participantes (185; 39,4%) y fue el grupo que más satisfecho estuvieron con el uso del chatbot. Para este segmento, que la STTs haya cumplido las expectativas de búsqueda fue importante en su experiencia con el uso del chatbot DT. El segundo segmento compuesto por (131; 27,9%) participantes, tuvo valoraciones medias en las variables de satisfacción, por este motivo se le ha denominado a este segmento “2-Media satisfacción”. Para ellos, la comunicación con una tecnología no es similar al contacto con una persona, pero considera que es una forma de comunicación aceptable, que los ayuda en mediada proporción en su tiempo de búsqueda. El tercer grupo formado por (153; 32,6%) participantes, tuvo valoraciones bajas en todas las variables, por este motivo se le ha denominado a este segmento de “3-Baja satisfacción”. Para ellos, la experiencia en el uso del chatbot DT pudo ser desafortunada.

Dado que el cluster de mayor satisfacción fue el más numeroso, podemos decir que en general la mayoría de los participantes estuvo satisfecho con el uso de los chatbots y que la experiencia de búsqueda de información turística en el destino fue satisfactoria. Se observa que los grupos con satisfacción media y baja fueron menores.

### Relación de los segmentos de satisfacción de los potenciales turistas con la intención de visita, imagen y recomendación

La prueba de Chi-cuadrado analizó la relación entre los tres segmentos y las

intenciones de viajar al destino, la imagen y la intención de decir cosas positivas o recomendar el destino. La Tabla 6 muestra una relación significativa entre los segmentos y las intenciones de viajar al destino ( $p < .05$ ), ya que el segmento con “1-Alta satisfacción” tenía un mayor número de participantes que valoraron por encima de la media las intenciones de volver a visitar el destino, a diferencia de los otros dos grupos. Significa que el segmento con niveles más altos de satisfacción en el uso del chatbot, presentan niveles más altos de intenciones de visitar los destinos de Málaga y Murcia. Efecto similar ocurre con las variables imagen del destino y la intención de recomendar el destino. Aquellos grupos más satisfechos con el uso del chatbot, tienen una mejor imagen y son propensos a recomendar el destino en sus próximas vacaciones. En otras palabras, a mayor satisfacción en el uso del chatbot, mayor intención de visitar el destino, mejor imagen y mayor intención de recomendar el destino.

20

Tabla 4. Relación entre los segmentos y la intención de visitar el destino, la imagen y recomendar y decir cosas positivas.

Variable		Clúster		
		Alta	Baja	Media
Intención de viajar al destino $\chi^2 = 246.690$ ; Sig = .000 V Cramer = .513; Sig = 000	1	7 (1.49)	127 (27.05)	23 (4.9)
	2	15 (3.19)	37 (7.88)	29 (6.17)
	3	20 (4.25)	19 (4.04)	35 (7.45)
	4	35 (7.45)	4 (0.85)	32 (6.81)
	5	30 (6.38)	1 (0.21)	7 (1.49)
	6	22 (4.68)	1 (0.21)	5 (1.06)
	7	10 (2.12)	3 (0.63)	7 (1.49)
Total		139 (29.6%)	192 (40.9%)	138 (29.4)
Imagen del destino $\chi^2 = 235.236$ ; Sig = .000 V Cramer = .501; Sig = .000	1	14 (2.98)	129 (27.47)	31 (6.60)
	2	12 (2.55)	10 (2.13)	40 (8.52)
	3	22 (4.68)	48 (10.22)	32 (6.81)
	4	16 (3.40)	4 (0.85)	20 (4.2)

Variable	Clúster			
	Alta	Baja	Media	
	5	22 (4.68)	—	9 (1.91)
	6	16 (3.4)	—	3 (0.63)
	7	9 (1.91)	1 (0.21)	3 (0.63)
Total		139 (29.6%)	192 (40.9%)	138 (29.4)
Intención de recomendar el destino	1	11 (2.34)	115 (24.49)	24 (5.11)
$\chi^2 = 221.292$ ; Sig = .000	2	13 (2.76)	48 (10.22)	31 (6.60)
V Cramer = .486; Sig = .000	3	30 (6.38)	17 (3.62)	33 (7.03)
	4	31 (6.60)	9 (1.91)	39 (8.30)
	5	15 (3.19)	1 (0.21)	5 (1.06)
	6	22 (4.68)	2 (0.42)	5 (1.06)
	7	17 (3.62)	-	1 (0.21)
Total		139 (29.6%)	192 (40.9%)	138 (29.4)

Nota:  $\chi^2$  = Chi cuadrado; Sig. = Significancia.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, el estudio muestra que los temas que más buscan los turistas en los chatbots cuando están en el destino son principalmente la gastronomía, y en menor proporción las rutas turísticas, los museos, el transporte y los monumentos. Esta información es una contribución importante para los destinos turísticos y los creadores de sus chatbots, que deberán cuidar la información disponible especialmente sobre estos temas más buscados.

Además, el estudio también muestra que existen diferencias de búsqueda según el género, entre los hombres y las mujeres, aunque no según la edad, el número de viajes realizados o el tiempo que dedican a navegar por Internet. Ello implica que tan solo se debe tener en cuenta el género en la creación de los contenidos disponibles que pueden ofrecer los chatbots. Así, los resultados del estudio ayudarán tanto a saber qué contenidos se buscan, como a saber si lo buscan más hombres o mujeres, para que estos se puedan adaptar mejor a los usuarios y sus necesidades.

Por otro lado, el estudio demuestra que el uso de los chatbots de destino crea mayoritariamente satisfacción en los usuarios, y por tanto, una experiencia turística satisfactoria. Por tanto, se demuestra que son una tecnología inteligente que, como se ha demostrado anteriormente con otras tecnologías (Chen, J.S., Kerr, D., Chou, C.Y., & Ang, 2017; Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, 2014; I. Tussyadiah, 2020), genera experiencias turísticas satisfactorias. Como consecuencia, se recomienda su creación e implantación en los destinos turísticos como asistentes que ofrezcan información personalizada a los turistas en el destino y en tiempo real, y pueda cubrir las necesidades de información de los turistas, que cada vez son más exigentes y tecnológicos (Choe, Y., & Fesenmaier, 2017; I.P. Tussyadiah, 2016).

22 Los potenciales turistas usuarios de los chatbots en el estudio expresaron satisfacción por conversar con los chatbots. La mayoría incluso afirmó que es mejor que hablar con una persona, porque el chatbot les redujo el tiempo de búsqueda, entre otros motivos. Y todavía más importante, el estudio demostró que los usuarios o turistas potenciales más satisfechos con el uso de los chatbots, también fue los que expresaron más intenciones de visitar los destinos y de recomendar visitarlos. Así pues, los chatbots no solo son tecnologías inteligentes que ofrecen información a los usuarios en tiempo real. También son importantes herramientas para la promoción y el marketing turístico, que incrementan las recomendaciones de otros usuarios y las intenciones de visita.

Esta investigación ha aportado conocimiento sobre el uso de los chatbots en los destinos, mostrando que es una excelente tecnología para la información turística, que genera satisfacción y por tanto, experiencias turísticas satisfactorias. Por tanto, por un lado, supone implicaciones para los creadores de los chatbots, para que puedan mejorar el acceso de los turistas a la información que necesitan de la forma más personalizada y más cómoda. Pero por otro lado, supone implicaciones también para los gestores de los destinos turísticos y de las OMDs, que ahora conocen mejor la información que los turistas más buscan y necesitan y sabrán facilitar la información que requieren de la mejor manera para generar experiencias turísticas todavía más satisfactorias.



## REFERENCIAS

Allison, D. (2012). Chatbots in the library: is it time? *Library Hi Tech*, 30(1), 95–107.

Alvarez, M.D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78.

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In A. (Eds). Tussyadiah, I. & Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 391–403). Springer International Publishing.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Springer, Cham.

23

Chaves, A.P., & Gerosa, M.A. (2019). How should my chatbot interact? A survey on human-chatbot interaction design. *ArXiv*, 1904.02743.

Chen, J.S., Kerr, D., Chou, C.Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522–1540.

Cho, Y.H., Wang, Y., & Fesenmaier, D.R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1–17.

Choe, Y., & Fesenmaier, D.R. (2017). The quantified traveler: Implications for smart tourism development. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 65–77). Springer, Cham.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S.J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*.

Følstad, A., & Brandtzæg, P.B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Huang, T.H., Chang, J.C., & Bigham, J.P. (2018). Evorus: A crowd-powered conversational assistant built to automate itself over time. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.

Huang, Y.C., Backman, K.F., Backman, S.J., & Chang, L.L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.

Hyun, M.Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1356766708100904>

Kuo, C.M., Chen, L.C., & Tseng, C.Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5).

Leahu, L., & Sengers, P. (2014). Freaky: performing hybrid human-machine emotion. *Proceedings of the 2014 Conference on Designing Interactive Systems*, 607–616.

Lee, D., Oh, K. J., & Choi, H.J. (2017). The chatbot feels you—a counseling service using emotional response generation. *In 2017 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)*. IEEE., 437–440.

Matsumoto, K., Ren, F., Kuroiwa, S., & Tsuchiya, S. (2007). Emotion estimation algorithm based on interpersonal emotion included in emotional dialogue sentences. *Mexican International Conference on Artificial Intelligence*, 1035–1045.

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet—Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.

Nica, I., Tazl, O.A., & Wotawa, F. (2018). Chatbot-based tourist recommendations using model-based reasoning. *Proceedings of the 20th International Configuration Workshop*, 27–28.

Ostrom, Amy L., A. Parasuraman, David E. Bowen, Lia Patricio, and C.A.V. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.

Petter Bae Brandtzæg and Asbjørn Følstad. (2018). Chatbots: changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38–43. <https://doi.org/10.1145/3236669>

Sano, A.V.D., Imanuel, T.D., Calista, M.I., Nindito, H., & Condrobimo, A. R. (2018). The application of AGNES algorithm to optimize knowledge base for tourism chatbot. *2018 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 65–68.

Seo, J., & Gordish-Dressman, H. (2007). Exploratory data analysis with categorical variables: An improved rank-by-feature framework and a case study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 23(3), 287–314.

25

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>

Tung, V.W.S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10).

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.

Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.

Tussyadiah, I.P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806–823.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.

# **El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico. Una oportunidad para vivir la experiencia.**

*Noelia Araújo Vila, UNIVERSIDADE DE VIGO*

*Jose Antonio Fraiz Brea, UNIVERSIDADE DE VIGO*

*Diego R. Toubes, UNIVERSIDADE DE VIGO*

## **Nuevas tecnologías y nuevas formas de realizar turismo**

Actualmente, los turistas hacen uso de las nuevas tecnologías para obtener información de una ciudad o región antes de su visita, a través de sitios webs, redes sociales o blogs. Además, también dejan una huella electrónica antes, durante y/o tras el viaje. Tanto en la búsqueda de información, en la navegación, en el consumo, pago y en las opiniones, evaluaciones, vídeos o fotos en sus redes sociales (Alonso-Almeida y Ribeiro, 2018).

Estos cambios fruto de las nuevas tecnologías, han dado lugar a nuevas formas de realizar turismo. Pero el tener presencia online ya no es suficiente si un destino quiere ser competitivo y es necesario dar un paso más en el uso de las nuevas tecnologías, aplicando nuevas herramientas a este sector que despierten la atracción de los turistas. Se hace referencia a la producción de sensaciones iguales o similares a la realidad; a la generación de experiencias únicas, ya sean reales o imaginarias. Aparece así el concepto de post-turismo o turismo virtual. Se define éste como aquel que es capaz de generar en los turistas experiencias turísticas sin la necesidad del desplazamiento físico (Chamorro, 2008). También se denomina cyberturismo, aquel que permite al turista generar experiencias electrónicas de viajes simulados como sustituto de una experiencia física de turismo (Prideaux, 2005).

Así se han aplicado tecnologías, *a priori* ajenas al sector turístico, al turismo. Una de ellas sería la gamificación, usada en el sector turístico, y especialmente en el patrimonio cultural. Se entiende por gamificación la incorporación selectiva de elementos del juego en un sistema interactivo sin un juego completo como producto final (Deterding, 2012). Zichermann y Cunningham (2011) sugieren que la gamificación es establecer una marca y comprometer a los usuarios e influir en su comportamiento mediante el uso de la mecánica del juego en áreas distintas al contexto de juego tradicional.

Por ejemplo, Ueyama *et al.* (2014) propusieron una aplicación de gamificación que ofrece incentivos a aquellos turistas y usuarios que registren lugares específicos, ampliando así el número de lugares con patrimonio cultural a los que pueden acceder los usuarios. En el caso de los juegos serios, se creó la aplicación SandBox Serious Game, una app de desarrollo de juegos serios en el patrimonio cultural basada en la teoría del aprendizaje basado en tareas (Bellotti *et al.*, 2012). Uno de los campos más investigado y con más propuestas es el de aplicaciones para museos. Son varios los juegos serios multimodales que permiten al usuario tener una experiencia inmersiva en los museos. Se presenta el patrimonio de modo más atractivo al integrarse realidad aumentada y experiencia virtual. Así el usuario puede explorar los diferentes utensilios del museo a través de variadas interfaces, realidad virtual y realidad aumentada (Liarokapis *et al.*, 2017). Ejemplo de ello es MuseuUs, juego serio para los museos (Coenen *et al.*, 2013), o O'Munaciedd, juego serio para niños que incentiva la concentración, la memorización y la capacidad de resolución de problemas, proporcionando información sobre el patrimonio artístico y cultural de la ciudad de Matera (Italia) (La Guardia *et al.*, 2012). Hammady *et al.* (2016) revisan también el desarrollo de realidad aumentada como herramienta de comunicación masiva en los museos. En el campo de la educación y con el fin de mejorar los conocimientos de patrimonio e historia, se lanza ThiATRO, juego serio en línea multijugador que ayuda a los estudiantes a aprender historia del arte (Froschauer *et al.*, 2013).

Se observa por tanto que la gamificación, y en especial el uso de realidad virtual y realidad aumentada, se convierten en un aliciente para incrementar el interés del turista a la hora de visitar un recurso, tanto en edades jóvenes como no tan jóvenes. Es por ello que el presente capítulo se centra en dichas herramientas, la realidad virtual y la realidad aumentada, y su uso en el sector turístico, exponiendo casos de éxito que pueden servir de ejemplo para otros recursos y/o destinos turísticos.

## **La realidad virtual en el sector turístico**

Son varias las definiciones que existen de realidad virtual (RV), entendiendo por ésta la simulación de mundos virtuales tridimensionales (recreados por ordenador) donde en tiempo real los usuarios pueden interactuar a través del uso de dispositivos electrónicos creados para ello (Weltman, 2007). Otra definición más sencilla nos habla de “aquella tecnología que posibilita al usuario, mediante el uso de un visor RV, sumergirse en escenarios tridimensionales en primera persona y en 360 grados” (Martínez *et al.*, 2017, p. 3). Carrozino y Bergamasco (2010) la definen como una tecnología compleja que explota otras tecnologías (gráficos 3D, fotografía o robótica, entre

otras) para crear un entorno virtual en el cual los usuarios se encuentren totalmente inmersos y donde pueden interactuar. Otro concepto afín es el de realidad virtual inmersiva (RVI), siendo la que hace que un individuo pueda sumergirse y proyectar movimientos reales en escenarios multidimensionales generados a través de sistemas informáticos vía dispositivos que capturan la posición y rotación del cuerpo (por ejemplo, gafas de realidad virtual) (Miguélez-Juan, 2018). En los inicios del concepto, la RVI se daba a través del uso de dispositivos externos (las ya mencionadas gafas, cascos, guantes o altavoces, entre otros) y la realidad virtual no inmersiva (RVNI) no requería que el usuario estuviese totalmente centrado en la acción, por ejemplo, programas de ordenador de diseño virtual o mundos virtuales. Vince (2004) las distingue afirmando que la inmersiva se da en un ambiente 3D a través del cual el usuario puede interactuar con accesorios para el cuerpo, y en la no inmersiva el usuario interactúa con el mundo virtual simplemente a través de un teclado y ratón, es decir, de manera mucho más sencilla.

29

A día de hoy, se concibe prácticamente toda RV como inmersiva (Díaz *et al.*, 2018). Los propios Carrozino y Bergamasco (2010) afirman que de la propia definición de RV se extraen dos características:

1. Inmersión: sensación de estar dentro de un espacio no virtual, sensación que se logra por medio de interfaces sensoriales e,
2. Interacción: capacidad del usuario para actuar en ese entorno y recibir retroalimentación de su comportamiento.

Se puede fijar 2017 como el año de inflexión para esta tecnología. En él se hicieron cuantiosas inversiones para que los desarrolladores mejorasen la RV y, además, que los dispositivos necesarios para su práctica fueran más accesibles. A partir de dicha fecha se puede afirmar que la RV se democratizó y expandió su uso (Martín-Gutiérrez *et al.*, 2017).

En el caso del sector objeto de este capítulo, el turístico, la realidad virtual ha permitido el introducir nuevos elementos sociales y emocionales en este sector. Fruto de esta tecnología, se ha modificado el modo de interrelación entre compradores y vendedores, además de transformarse la forma de viajar y especialmente de consumir los recursos turísticos. Todo ello muy ligado a la actual tendencia experiencial, ya que el turista no busca sólo comprar o consumir turismo, sino “vivir experiencias” (Alonso-Almeida y Ribeiro, 2018). Es por ello que las empresas están ya concienciadas de que su actividad no se limita a la venta de productos o servicios, sino de experiencias, y experiencias que permanezcan en el imaginario de

los consumidores (memorables) (Petkus, 2004). Para conseguir esta característica, deben darse dos premisas (Petkus, 2004):

1. Involucrar al cliente en la construcción de la experiencia y,
2. que todas las personas, procesos y operaciones de la organización contribuyan al desarrollo de la experiencia.

Es aquí donde la RV juega un papel que da respuesta a ambas premisas. Permite hacer partícipe al turista de la experiencia del viaje, incluso desde el momento inicial; pudiendo construir éste su propia experiencia (Almeida, 2019). El componente más llamativo de esta tecnología es la hiperrealidad, pudiendo el usuario interactuar con un mundo virtual. Ya en 2010, Corrozino y Bergamasco predijeron que sería una herramienta de gran utilidad para la en auge economía de experiencia, siendo en aquel momento todavía usada en pocos sectores (medicina o educación), y menos en el turístico. Las primeras experiencias en este sector, se limitaban a fotografías de 360°.

30

El turista, a través de esta tecnología, puede percibir la experiencia como real, basada en los estímulos sensoriales (por ejemplo, vista y oído) (Martínez, 2011). Se recrean escenas basadas en datos turísticos, más allá del tiempo, espacio y comunicación.

Se debe matizar también que esta tecnología se puede ofertar en el destino o sin que el turista se desplace a él. En este segundo caso, a través de dispositivos y herramientas de producción de contenido, la experiencia virtual ayuda a preparar y motivar al turista, con el objetivo de que visite el destino. También se puede concebir por tanto como una herramienta publicitaria, buscando el interés del usuario (Olvera *et al.*, 2017). Y se está ante una herramienta novedosa e innovadora, ya que lo habitual es el uso de otros medios de comunicación (radio, televisión e internet). El primer caso hace alusión a experiencias virtuales en el destino, principalmente en un recurso turístico del mismo (un museo, patrimonio, una plaza, etc.). Volviendo a la diferenciación entre RV inmersiva y no inmersiva, se puede asociar la RV previa a la visita a la no inmersiva (principalmente experiencias a través del ordenador) y la inmersiva en el propio destino. En el destino es más habitual recurrir a máquinas avanzadas que permiten experimentar una simulación de manera interactiva y en tiempo real; y para ello se hace uso de software, hardware y aplicaciones específicas diseñadas para ello. Son aplicaciones de realidad virtual inmersiva aquellas que se experimentan con varios de los sentidos (visión, audición y tacto). Además, la calidad del sonido tridimensional contribuye mucho a la sensación de inmersión (Morales *et al.*, 2006).



## La realidad aumentada en el sector turístico

Es habitual usar los conceptos de realidad aumentada y realidad virtual como sinónimos o de modo indistinto, pero no se hace alusión a la misma tecnología. La realidad aumentada (RA) combina elementos del mundo real y elementos del mundo virtual (Moreno *et al.*, 2017). Según Van Kleef *et al.* (2010), la RA es una técnica que mediante un dispositivo combina una visión en vivo y en tiempo real, con capas de imágenes virtuales generadas por ordenador, creando una experiencia aumentada de la realidad. La RA se puede definir también como la información adicional obtenida de un entorno electrónico y el mundo real con un software creado para crear la denominada RA, ya sea con la webcam o cámara de un móvil, obteniendo datos de la realidad y amplificarla, logrando una visión diferente a la que tendríamos sin esta tecnología (Blázquez, 2017).

La historia de esta tecnología se remonta a la década de 1960, pudiendo resumirse en las siguientes etapas (Arrunategui, 2019, p.25-26):

31

- 1961: se crea sensorama, objeto pesado montado en el techo que permite recrear acciones de películas en la vida real (sonido, viento, aromas, vibraciones).
- En 1990 Tom Caudell define por primera vez la realidad aumentada a través de su compañía, que permitía crear tablas a través de objetos reales. Tecnología de uso militar e industrial.
- En 1994 Julie Martín crea la primera obra de teatro con realidad aumentada, llamada "Dancing in Cyberspace".
- En 1998, Raskar, Welch y Fuchs, diseñan la primera tecnología de renderización en tiempo real de objetos reales con información virtual, idea que fue apoyada por la IEEE.
- En 1999 Hirokazu Kato crea el primer SDK especializado en realidad aumentada, el ArtTooKit.
- En el 2000 se crea el primer juego de realidad aumentada, el ARQuake, basándose en el SDK de Kato, y montado en un sistema Head-Mounted Displays.
- EN 2008 la empresa Wikitude crea la primera App de turismo en realidad aumentada, permitiendo obtener datos de sitios en tiempo real a través de la Wikipedia y fotos a través de Instagram.
- En 2009 se crea el primer sistema de reconocimiento facial para interactuar con objetos virtuales.
- En el 2013, Google crea los Google glass, lentes que permitían obtener información en tiempo real del mundo que les rodeaba y combinarla con su sistema operativo Android.

Esto ha sido posible gracias a los avances en hardware y telecomunicaciones, unidos a la democratización de los *smartphones*, acelerándose el interés por la RA en las últimas dos décadas (Tscheu y Buhalis, 2016). Ésta se clasifica según imágenes (reconoce los elementos virtuales con técnicas de reconocimiento de imágenes) o según ubicación (reconoce los elementos virtuales a raíz de sistemas de posicionamiento) (Cabero, Fernández y Marín, 2017). Además, la RA permite al usuario visionar cómo se veía un destino o recursos turístico en distintas épocas, o incluso añadir en tiempo real información de interés a un recurso en cuestión (Feierherd *et al.*, 2019).

La principal diferencia entre RV y RA está en que “la RV genera un mundo totalmente virtualizado sin recurrir como la RA a la introducción de elementos virtuales dentro de espacios reales” (Díaz *et al.*, 2018, p. 260).

32 Volviendo a la RA, son varios los autores que parecen coincidir en que ésta alcanzará una alta penetración en el sector turístico, además de dar lugar a ventajas tanto para los turistas como para los que ofertan servicios turísticos (Cranmer *et al.*, 2018; Kounavis *et al.*, 2012; Tom Dieck y Jung, 2017). Entre ellas (López-Mielgo *et al.*, 2019, p. 27-28):

- Proporcionar información práctica, en tiempo real, personalizada, geolocalizada y contextualizada.
- Aumentar la autonomía del turista, permitiéndole explorar el destino mediante una experiencia más dinámica e interactiva.
- Extender la experiencia a la post-estancia.
- Ludificación – gamification – de la visita turística y favorecer la interacción social directa o a través de redes sociales.
- Fidelizar el visitante, atrayéndole hacia otras actividades actuales o futuras, tanto en el propio recurso, como en otros recursos con los que se trabaje de forma cooperativa.
- Interpretar los recursos turísticos con fines educativos, especialmente en segmentos de menor edad y más proclives al aprendizaje basado en tecnologías.
- Reproducir en su contexto situaciones pasadas, cíclicas o estacionales.
- Favorecer la accesibilidad a los recursos turísticos.
- Contribuir a la protección de los recursos turísticos, evitando su deterioro por masificación.
- Preservar para generaciones futuras conocimientos no codificados que pueden desaparecer con oficios o tareas tradicionales.
- Dar visibilidad y diferenciación a una empresa, entidad o destino, constituyéndose en una herramienta de marketing en sí misma.

- Establecer nuevas propuestas de valor para segmentos de clientes, completando el modelo de negocio o promoviendo uno nuevo.

## Estudio de casos

Tras hacer una revisión teórica de ambos conceptos (RV y RA), así como las ventajas que ambas tecnologías aportan al turismo, creemos relevante exponer una serie de ejemplos que hacen uso de las mismas. Se han buscado ejemplos de los dos casos, aplicados al sector turístico y con cierto carácter innovador, valiendo así de ejemplo para otros destinos y/o recursos que quieran hacer uso de estas tecnologías.

## Ejemplos de realidad virtual

Como se adelantó en el primer epígrafe, el uso de la realidad virtual es cada vez más habitual en museos u otro patrimonio histórico. Por ejemplo, en el caso de conjuntos arqueológicos un problema habitual es el estado del mismo, muchas veces ruinoso. Y es aquí donde la realidad virtual puede ayudar a la imaginación, a veces muy necesaria para hacernos una idea del estado original. En este tipo de recursos esta herramienta es de gran ayuda. Podemos nombrar dos casos que hacen uso de realidad virtual para que el turista visione el estado original de unas ruinas en su máximo esplendor, uno español (Mérida) y otro mundialmente conocido (Atenas). En el primer caso, la empresa emeritense Presenz presentó en 2019 un proyecto de realidad virtual para un destacado recurso de esta ciudad, el Templo de Diana (siglo I d.C.). “Un sistema por el cual el visitante podrá conocer el Templo de Diana experimentando un viaje al pasado. Le permitirá, no solo visualizar el entorno. También experimentar la ilusión de estar realmente en otro lugar, pasear libremente por el espacio monumental e, incluso, ‘coger’ objetos con sus manos y equiparse con cascos, espadas, escudos...” (Hoy.es, 2019). Además, añade un componente educativo, con pequeñas píldoras formativas por todo el recorrido (Imagen 1).

33

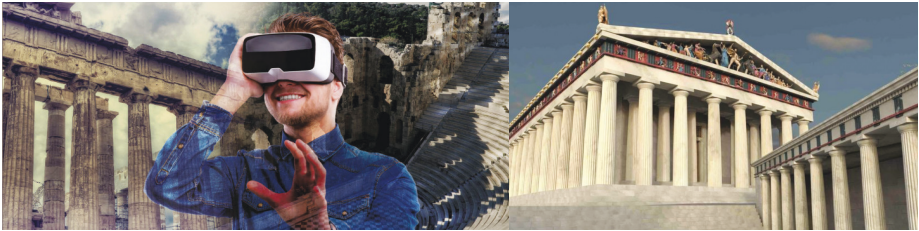
Imagen 1. Realidad virtual Templo de Diana



Fuente: Hoy.es (2019)

El segundo caso es la Acrópolis de Atenas, donde existen empresas turísticas que ofertan esta experiencia. “Explora la antigua Atenas en realidad virtual. Combina la tecnología moderna con civilizaciones antiguas en un tour interactivo y autoguiado con audio y mapas. Retrocede en el tiempo y observa Atenas, el lugar de nacimiento de la civilización occidental” (getyourguide.es, 2020) (Imágenes 2 y 3).

Imágenes 2 y 3. Experiencia de realidad virtual en la Acrópolis de Atenas

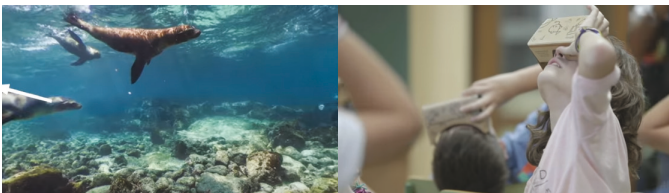


34

Fuente: Getyourguide.es (2020)

Volvemos ahora al caso de los museos, recurso especialmente susceptible para el uso de RV. Al imaginarnos un museo pensamos en algún tipo de edificio donde se exponen colecciones de arte o ciencia; y así es. Pero van más allá, investigando y divulgando las obras expuestas. Por ello el uso de las nuevas tecnologías es habitual en los mismos, entre ellas la realidad virtual. En el caso del Museo del Prado, alumnos de todo el mundo pueden realizar excursiones a distancia a través de unas gafas. En este caso estamos ante una RV previa al viaje, incitando de alguna manera a que el usuario se interese por el recurso turístico y se plantee su visita. Otro ejemplo de experiencia de RV sin acudir al destino es el del Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN), que tras su colaboración con Google Arts and Culture permite una visita virtual al mismo (La Vanguardia, 2019). En este caso se añade también el componente educativo. Tal y como narran en el documental Google Expeditions, Realidad Virtual y Educación, “sin coger un autobús, los alumnos pueden viajar a cualquier parte del mundo” (Imágenes 4 y 5).

Imágenes 4 y 5. Visita virtual al MNCN



Fuente. Google Expeditions (2016)

## 2. El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico

Otros ejemplos de museos que han hecho partícipe a la RV en la visita son el Tate Modern (Reino Unido), el Museo Nacional de la Historia Natural de Francia (París) o el Museo Petersen del Automóvil de Los Ángeles (Estados Unidos). El museo Tate Modern creó una exhibición de realidad virtual junto a su exposición Modigliani en 2017/2018. Los visitantes podían experimentar una inmersión completa en un modelo 3D del estudio del artista el París (Imágenes 6 y 7).

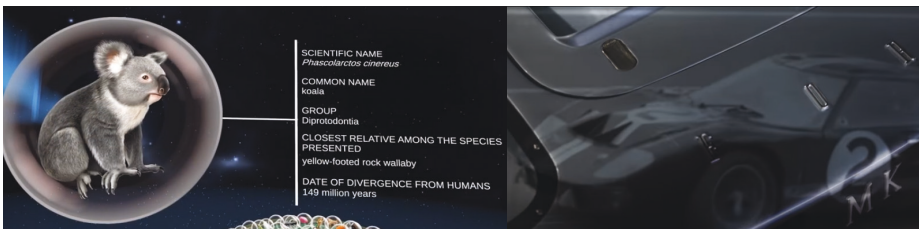
Imágenes 6 y 7. Realidad virtual en exposición Modigliani (Tate Modern)



Fuente. Tate (2017)

Fue en 2018 cuando el Museo Nacional de la Historia Natural de Francia (París) inauguró su primera exposición permanente con uso de realidad virtual (Imagen 8). A través de un visor y unos auriculares de RV los visitantes podían conocer la evolución de las especies, observando una gran variedad de criaturas de cerca y a escala. En 2017 el Peterson Automotive Museum creó también una nueva exposición con realidad virtual. En este caso se podía interactuar con un clásico deportivo estadounidense, el Ford GT40. Es un modelo ganador de varias carreras de Le Mans en la década de 1960 y una pieza clave en la historia del automóvil (Imagen 9).

Imágenes 8 y 9. Realidad virtual en el Museo Nacional de la Historia de Francia y realidad virtual con el Ford GT40



Fuente: Microsoft (2017) y Muséum national d'Histoire naturelle (2017)

Pero no toda la realidad virtual se limita a los museos. En España existen otras iniciativas que incorporan esta tecnología, como el caso de Segovia, donde los visitantes de la ciudad podrán disfrutar de escenas de siglos pasados en escenarios presentes. La visita transportará al visitante en el tiempo, concretamente a la Edad Media, disfrutando de contenidos animados gracias a técnicas avanzadas de modelado 3D. Para ello necesitarán de *smartphones* o tablets y también de las gafas de realidad mixta HoloLens de Microsoft (europapress, 2019).

Además, empresas como Moinsa, especialista en diseño de espacios de venta atractivos, usan la RV para enseñar a sus clientes potenciales escenarios (hoteles, restaurantes...), simulando incluso que se está paseando o explorando un entorno. Asimismo, a través de gafas de realidad virtual, permite a los turistas viajar a otros lugares del mundo mientras esperan en la recepción de un hotel, por ejemplo (Hosteltur, 2019).

36

## Ejemplos de realidad aumentada

En primer lugar, comentar que la RA en el sector del turismo ha crecido notablemente por la evolución de internet, las nuevas tecnologías y sobre todo la transformación digital de los usuarios. En concreto podemos mencionar dos factores: los *smartphones* con acceso a internet y el concepto de geolocalización. Los turistas y viajeros están consultando continuamente sus móviles, y a su vez una base práctica de implementación de la RA es la geolocalización.

Derivado de ello, se desarrollan en el sector turístico las siguientes Apps y actividades de RA (iat.es, s.f.):

- Aplicaciones de realidad aumentada orientadas a las guías o recorridos por ciudades, que indican a los viajeros dónde se encuentran los servicios o emplazamientos de interés (teatros, playas, albergues, museos, pubs y discotecas, y un larguísimo etcétera):
- Apps orientadas al patrimonio. En este caso ofrecen información extra sobre el patrimonio histórico del destino turístico.
- Tecnologías para uso en museos o centros de interpretación, que ofrecen información adicional durante el recorrido por las instalaciones.
- Herramientas para traducción de textos en otros idiomas como carteles indicativos, folletos publicitarios, guías turísticas, cartas de restaurantes y un largo etcétera.
- Información sobre medios de transporte: horarios, líneas disponibles, ubicación de las paradas, rutas, etc.

## 2. El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico

Algunos ejemplos de ello son Trick Eye o El mundo a mi alrededor (WAM). El Museo Trick Eye se encuentra en México, y en su web oficial se explica que “Trick Eye viene de la palabra francesa “Trompre-l’oeil que significa “trampa para los ojos”, una de las técnicas de arte tradicional que utiliza la ilusión óptica. Trick Eye es un museo de Arte 3D que hace que las imágenes de dos dimensiones parezcan de tres, creando una ilusión óptica. Es el primer museo en el mundo que aplica la tecnología de Realidad Aumentada sobre Arte 3D. Por lo que se han convertido en un contenido cultural global que es bien recibido por visitantes de alrededor del mundo” (trickeye.com, 2020) (Imagen 10). El mundo a mi alrededor (WAM) es una App que ofrece información en realidad aumentada sobre casi todo lo que nos rodea (Imagen 11). En concreto, tiene INFO sobre bancos, cajeros automáticos, museos, templos, parques, gasolineras, comercios, restaurantes, hospitales y más. En 2016 ganó el premio Google Play Award.

37

Imágenes 10 y 11. Museo Trick Eye y App World Around Me



Fuente. Museo Trick Eye (2020) y World Around Me (2020)

También tiene aquí cabida la gamificación, haciendo de la visita del turista un juego. Mientras se observa el paisaje pueden aparecer preguntas para resolver o pedir al turista que vaya recorriendo ciertos recursos del destino obteniendo pistas para obtener un pequeño logro o premio. A modo de ejemplo podemos hablar de Búskalo en Ribeira Sacra (2020) (<http://buskalaribeirasacra.com/>). Los participantes en este juego llevan una tablet con una aplicación de realidad aumentada; una libreta de notas; un cronómetro con cuenta atrás y una mochila con bolsillos cerrados con candados. Tienen que resolver los enigmas que se les propone para conseguir finalmente ‘escapar’ en el tiempo marcado. Todo el territorio de A Ribeira Sacra (Galicia) se convierte así en una scape room (Imagen 12).

Imagen 12. Búskalo en Ribeira Sacra

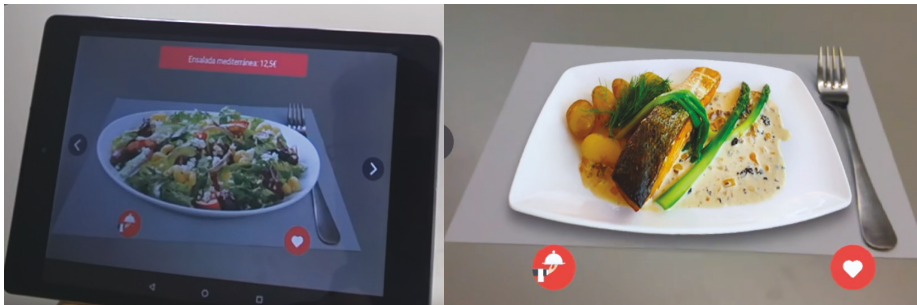


38

Fuente: Búskalo en Ribeira Sacra (2020)

Finalmente, otro ejemplo también vinculado al sector, sería encontrar sitio para comer a través de RA. Neosentec presenta una app que te ayuda a ello: “Imagina poder ir a un restaurante y ver la carta como si tuvieses los platos sobre la mesa, o desde la habitación de tu hotel, antes de pedir la comida. O también descubrir la comida de un restaurante a domicilio de una manera totalmente diferente, antes de elegir un plato” (neosentec, 2016) (Imágenes 13 y 14).

Imágenes 13 y 14. App neosentec



Fuente. Neosentec (2016)



## CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías forman parte ya del sector turístico, y no concebidas simplemente como al acceso a la información vía online (comentarios, webs, posts, redes sociales) o plataformas de reserva. En los últimos años se ha dado un paso más, incorporando la gamificación, realidad aumentada y realidad virtual, entre otras, a este sector. Ya sea antes del viaje, pudiendo el turista experimentar por ejemplo a través de unas gafas de realidad virtual un destino turístico, o en el propio destino. En este segundo caso son cada vez más las iniciativas que hacen uso de estas tecnologías, ya sea en los museos o recursos patrimoniales deteriorados por el paso del tiempo (ruinas), unos de los más habituales, o en otro tipo de ubicaciones (véase el caso de A Ribeira Sacra, donde todo el destino se hace partícipe de una experiencia de gamificación). El objetivo es mejorar la experiencia del turista, su nivel de satisfacción y por supuesto hacer más atractivo al destino o recurso. En un mercado totalmente globalizado, especialmente en el sector del turismo, el buscar iniciativas que llamen la atención del turista es primordial, convirtiéndose el uso de estas tecnologías en una gran oportunidad para tal fin.

## REFERENCIAS

Arrunategui Salazar, V.E.F.S. (2019). Implementación de una aplicación móvil utilizando realidad aumentada para el desarrollo del turismo en la región de Tumbes-2018.

Alonso-Almeida, M.M., & Ribeiro de Almeida, C. (2018, February). Use of Social Media within tourism travel behaviour. In *Proceedings of the COST TU1305 Final Conference, Milan, Italy* (pp. 14-16).

Almeida, M.D.M.A. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, (44), 13-26.

40 Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., D'ursi, A., & Fiore, V. (2012). A serious game model for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 5(4), 17.

Blázquez, A. (2017). Realidad aumentada en educación. *Universidad Politécnica de Madrid. Gabinete de Tele-Educación. Vicerrectorado de Servicios Tecnológicos de la Universidad Politécnica de Madrid*.

Cabero Almenara, J., Fernández Robles, B., & Marín Díaz, V. (2017). Dispositivos móviles y realidad aumentada en el aprendizaje del alumnado universitario. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 167-185.

Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452-458.

Chamorro, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *Bit*, (170), 30-33.

Coenen, T., Mostmans, L., & Naessens, K. (2013). MuseUs: Case study of a pervasive cultural heritage serious game. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 6(2), 8.

Cranmer, E.E., Tom Dieck, M.C., & Jung, T. (2018). How can tourist attractions profit from augmented reality? In *Augmented reality and virtual reality* (pp. 21-32). Springer, Cham.

Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14-17.

## 2. El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico

Díaz, I.A., Rodríguez, J.M.R., & García, A.M.R. (2018). La tecnología móvil de Realidad Virtual en educación: una revisión del estado de la literatura científica en España. *EDMETIC*, 7(1), 256–274.

Europapress (2019). Descubre la Segovia de la Edad Media gracias a la realidad virtual. <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano/noticia-empresa-murciana-revoluciona-sector-guias-turismo-20190507171442.html>

Feierherd, G.E., González, F., Viera, L., Romano, L., Delía, L.N., Huertas, F., & Depetris, B.O. (2019). Realidad virtual y aumentada, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo. In *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan)*.

Froschauer, J., Merkl, D., Arends, M., & Goldfarb, D. (2013). Art history concepts at play with THIATRO. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 6(2), 7.

Getyourguide.es (2020). Tour autoguiado a pie de realidad virtual en Atenas. <https://www.getyourguide.es/atenas-l91/tour-autoguiado-a-pie-de-realidad-virtual-en-atenas-t174858/>

Google Expeditions (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=LKyHg-3jHM&feature=youtu.be>

Hammady, R., Ma, M., & Temple, N. (2016, September). Augmented reality and gamification in heritage museums. In *Joint International Conference on Serious Games* (pp. 181–187). Springer, Cham.

Hosteltur (2019). Asistentes de voz y realidad virtual se abren paso en el turismo. [https://www.hosteltur.com/133192\\_asistentes-de-voz-y-realidad-virtual-se-abren-paso-en-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/133192_asistentes-de-voz-y-realidad-virtual-se-abren-paso-en-el-turismo.html)

Hoy.es (2019). La realidad virtual permite revivir el Templo de Diana. <https://www.hoy.es/merida/realidad-virtual-adentrarse-20190508161633-nt.html>  
lat.es (s.f.). Realidad aumentada y turismo: viajes y destinos más inteligentes. <https://iat.es/tecnologias/realidad-aumentada/turismo/>

Kounavis, C.D., Kasimati, A.E., & Zamani, E.D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.

La Guardia, D., Arrigo, M., & Di Giuseppe, O. (2012). A location-based serious game to learn about the culture. *Proc. FOE*.

La Vanguardia (2019). Los museos también son digitales. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191104/471372143117/mncn-museos-recursos-digitales-realidad-virtual-realidad-aumentada.html>

Liarokapis, F., Petridis, P., Andrews, D., & de Freitas, S. (2017). Multimodal Serious Games Technologies for Cultural Heritage. En *Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage* (pp. 371–392). Springer, Cham.

42 López-Mielgo, N., Loredó, E., & Álvarez, J.S. (2019). Realidad aumentada en destinos turísticos rurales: oportunidades y barreras. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 25–33.

Martín-Gutiérrez, J., Efrén-Mora, C., Añorbe-Díaz, B., & González-Marrero, A. (2017). Virtual technologies trends in education. *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(2), 469–486. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00626a>

Martínez, F.J.P. (2011). Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. *Creatividad y sociedad*.

Martínez, N.M.M., Olivencia, J.J.L., Malagón, M.D.C.G., López-Meneses, E., & Aguilera, F.J.G. (2017). Realidad aumentada y realidad virtual para la enseñanza-aprendizaje del inglés desde un enfoque comunicativo e intercultural. In *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM* (p. 17). Universidad de Málaga (UMA).

Microsoft (2017). Petersen Automotive Museum: a HoloLens experience <https://www.youtube.com/watch?v=DdM786eila8&feature=youtu.be>

Miguélez-Juan, B. (2018). El uso de realidad virtual en la formación secundaria postobligatoria: aplicación en el bachillerato artístico. In U. Garay-Ruiz, E. Tejada-Garitano, & C. Castaño-Garrido (Eds.), *Uso de nuevas tecnologías y tendencias actuales en Educación* (pp. 54–61). Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial.

Morales, M.Á.C., Cárdenas, A.O.M., & Ruiz, Á.A. (2006). Diseño de productos asistidos por realidad virtual inmersiva. *Ingeniería mecánica. tecnología y desarrollo*, 2(3), 93–100.

## 2. El uso de la realidad virtual y la realidad aumentada en el sector turístico

Moreno, N.M., Leiva, J.J., Galván, M.C., López, E., & García, F.J. (2017). Realidad aumentada y realidad virtual para la enseñanza-aprendizaje del inglés desde un enfoque comunicativo e intercultural. *Innovación docente y uso de las TIC en educación. Málaga: UMA Editorial*, 1–11.

Muséum national d'Histoire naturelle (2017). Journey into the heart of Evolution – trailer <https://www.youtube.com/watch?v=Mp1G5ZFpzJA&feature=youtu.be>

Museo Trick Eye (2020). <http://trickeye.com/>

Neosentec (2016). Realidad aumentada - carta para restaurantes, hoteles y comida a domicilio. <https://www.youtube.com/watch?v=R2XlTlvDnsM&feature=youtu.be>

43

Olvera, Y., Vargas, J., & Echenique, L. (2017). Uso de Realidad Aumentada para Promocionar los Pueblos Mágicos de Hidalgo mediante el Modelado Digital en 3D de sus atractivos Turísticos. *Exploratoris Observatorio de la Realidad Global*, 2(6), 15–22.

Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49–56.

Prideaux, B. (2005). cyber-tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 5–95.  
Tate (2017). The Making of Modigliani VR: The Ochre Atelier <https://www.youtube.com/watch?v=CdYLscE6kEo&feature=youtu.be>

Tom Dieck, M.C., & Jung, T.H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117.

Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented reality at cultural heritage sites. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 607–619). Springer, Cham.

Ueyama, Y., Tamai, M., Arakawa, Y., & Yasumoto, K. (2014, March). Gamification-based incentive mechanism for participatory sensing. In *Pervasive Computing and Communications Workshops (PERCOM Workshops), 2014 IEEE International Conference on* (pp. 98–103). IEEE.

Van Kleef, N., Noltes, J., & van der Spoel, S. (2010). Success factors for augmented reality business models. *Study tour Pixel*, 1–36.

Weltman, D. (2007). A Comparison of Traditional and Active Learning Methods: An Empirical Investigation Utilizing a Linear Mixed Model. Tesis Doctoral. University of Texas at Arlington. Estados Unidos.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.



# **Las nuevas experiencias para el turista virtual: de la visualización de la información a las gafas de realidad virtual**

*Ángel Vizoso*, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

*Sara Pérez-Seijo*, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA





## **Comunicación turística y evolución tecnológica**

La evolución tecnológica ha introducido cambios de forma paulatina en prácticamente todas las áreas de la comunicación. Así, algunas tareas cotidianas han experimentado una innovación que podríamos calificar como drástica, al tiempo que en otras la adaptación ha sido progresiva. De entre todas las revoluciones acontecidas a lo largo de los últimos treinta años, es sin duda en el desarrollo de internet y en todas las funcionalidades y herramientas asociadas a la red de redes – como pueden ser los *smartphones* o las redes sociales – donde encontramos la mayor influencia en el panorama comunicativo.

Esta influencia tiene lugar a todos los niveles, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación de masas, sea cual sea su ámbito geográfico, temporal o temático. De este modo es posible apreciar cómo áreas como la comunicación turística intenta aprovechar al máximo todo el potencial de este soporte. Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible, tanto a nivel interno de las organizaciones del sector como a nivel externo en la relación con sus públicos (Buhalis y Law, 2008). Algo semejante ocurre con los dispositivos móviles. El *smartphone* no solamente es un instrumento indispensable en nuestro día a día, sino que es también el compañero de viaje más frecuente (Lamsfus, Xiang, Alzua-Sorzabal, y Martín, 2013), algo similar a lo que sucede con las redes sociales. Este tipo de herramientas son ahora vitales tanto para la comunicación y el marketing turístico – representado en las organizaciones del sector – y para la preparación y la experiencia en el lugar de destino – entendido desde la óptica del viajero –.

En este contexto, las nuevas tecnologías han traído consigo el desarrollo de nuevas narrativas que consiguen explotar todo su potencial en este nuevo entorno. Este capítulo explora las oportunidades de utilización de la

visualización de la información, de las tecnologías de realidad virtual y del vídeo 360 grados como herramientas para el sector turístico, tanto para las empresas del ramo como para sus usuarios.

## **Orígenes de la visualización de la información**

La visualización de la información ha sido una de las áreas cuyo desarrollo ha sido mayor a lo largo de los últimos años, especialmente gracias a todas las herramientas y tecnologías derivadas de la implementación de internet. Su principal función es la representación de datos e información de forma comprensible y ordenada (Uyan Dur, 2014). Todo ello con el objetivo de ampliar el conocimiento y dar sentido a conjuntos de datos complejos o informaciones que serían difíciles de mostrar a través de otras vías (Alcalde, 2015, p. 20; Few, 2014).

48 Aunque, como se apuntaba anteriormente, los mayores pasos en la evolución del campo de la visualización se han dado en las últimas décadas, no se trata de una fórmula comunicativa exclusiva del momento actual. Sus inicios se remontan a hitos como la escritura de civilizaciones antiguas tales como la maya, egipcia o babilónica (Funkhouser, 1937). Con todo, las mayores evoluciones en este campo las podemos encontrar en etapas y ejemplos rupturistas como los trabajos del economista e ingeniero escocés William Playfair en el siglo XVIII (Bailey, 2014), el mapa del brote de cólera elaborado por el doctor británico John Snow en 1854 (Cairo, 2008, p. 43) o las aportaciones del ingeniero francés Charles Joseph Minard (Friendly, 2002).

Al acercarnos al momento presente es posible encontrar un proceso de aceleración en la evolución de la visualización de la información. La aparición de la informática, la mejora de los procesos de computación de datos y el desarrollo de los primeros lenguajes de programación sirvió como impulso a esta herramienta comunicativa (Friendly, 2008, p. 41). Además, el momento actual de nuestra sociedad está marcado por el constante e ingente registro de datos relativos a casi cualquiera de nuestras actividades cotidianas, lo que ha llevado a elevar su disponibilidad hasta las cotas más altas de la historia, haciendo necesarios instrumentos para su comunicación (Gatto, 2015, p. 7).

El sector turístico – y los procesos de comunicación inmersos en este – no han permanecido ajenos a esta realidad, adoptando la visualización para algunos de sus procesos. Con todo – y de la misma forma que para cualquier otro tipo de actividad comunicativa – siempre se puede ir un paso más allá en el uso de cualquier elemento, algo en lo que la visualización de la información no es una excepción. En los siguientes epígrafes se detallan algunos de los posibles usos de la visualización de la información – representada

fundamentalmente en la infografía como género perteneciente al área – en las diferentes etapas de la experiencia turística – preparación, disfrute y valoración posterior –, pero también como herramienta potencial en algunas de las fases de gestión y promoción de la experiencia del usuario.

#### **La visualización de la información como herramienta para el turista**

Internet y toda una serie de tecnologías nacidas al amparo de la red de redes cuentan con un rol crucial en la preparación de casi cualquiera de las experiencias cotidianas de los ciudadanos, y la práctica del turismo no constituye una excepción. De forma similar a lo que sucede con otras formas de comunicación, recibimos la información y promoción relativa a nuestros viajes a través de espacios como las redes sociales (Xiang y Gretzel, 2010), siendo el teléfono móvil la herramienta de mayor importancia en este proceso (Lamsfus et al., 2013).

Teniendo en cuenta esta particularidad, las empresas del sector se esfuerzan por elaborar productos innovadores y atractivos que consigan captar la atención de los usuarios potenciales, pero también de aquellos que ya tienen perfilada su experiencia de viaje. En este sentido, la visualización de la información resulta una herramienta útil tanto en la fase de preparación de la actividad turística como durante su realización.

El momento presente de la comunicación se rige por lo visual, especialmente desde la popularización de los dispositivos digitales (Peñañiel y Echegaray, 2020, p. 24). Empresas y organizaciones de todos los sectores se esfuerzan por sumarse a esta ola visual ofreciendo sus productos y comunicando todo lo relacionado con su actividad a través de los espacios más populares – como puede ser el caso de las redes sociales – de las formas más actualizadas o novedosas.

La visualización de la información se ha hecho un hueco como herramienta de marketing a la hora de ofertar un destino o una actividad turística. Por lo general, el ser humano se siente atraído por los formatos eficientes y atractivos (Lankow, Ritchie, y Crooks, 2013, p. 41), entre los cuales es posible encontrar la visualización, presentada normalmente en forma de infografía. Este tipo de contenidos suelen conectar con dos objetivos. En primer lugar la promoción de un destino dando cuenta de los elementos o actividades más atractivas del lugar. Por otro, organismos gubernamentales apuestan por la infografía en comunicaciones relacionadas con la promoción, pero explorando cada vez más la utilidad de la infografía como vehículo para la prevención de enfermedades y la preparación del turista con carácter previo al inicio de su viaje (Centers for Disease Control and Prevention, 2016).

Ya dentro del desarrollo de la actividad turística, la visualización de la información puede jugar un papel relevante en diferentes aspectos o fases de la experiencia. Así, puede ser una herramienta de comunicación de utilidad en espacios como museos o centros de interpretación de diferentes temáticas, al contar con la capacidad de abordar grandes volúmenes de información de forma sencilla y clara. De este modo se pueden trasladar al visitante realidades complejas mediante la utilización de gráficos de diversa índole. Una de las muestras más frecuentes son, por ejemplo, las líneas temporales que explican la evolución en muchos lugares de interés.

50 Sin embargo, la forma de visualización de la información más común y extendida de entre todas las que podemos encontrar durante el desarrollo de una actividad turística es el mapa, una tipología gráfica que nos ayuda a ubicar los elementos enmarcándolos en un espacio (Valero-Sancho, 2001, p. 147). El mapa es un acompañante fiel del viajero sea cual sea su destino y sea cual sea el tipo de actividad que desarrolla en este. Así, a lo largo de los últimos años se han puesto en marcha aplicaciones par dispositivos móviles que apoyan su interacción con el turista a través del empleo de esta forma de comunicación.

Otra de las funciones asignadas a la visualización de la información en los lugares de destino es la de ejercer como instrumento para la transmisión de normas o protocolos de actuación en el lugar de origen. Dado su carácter visual, y apoyándose generalmente en la iconografía, la visualización puede ayudar a personas de cualquier lugar del mundo a entender las prohibiciones y reglas imperantes en un determinado espacio.

Vemos, pues, cómo esta herramienta visual puede resultar útil a cualquier persona en el marco de la preparación o la realización de cualquier actividad turística. Con todo, son las organizaciones y empresas del sector las encargadas de promover este tipo de contenidos. En este contexto asistimos a un fortalecimiento del uso de elementos gráficos en la comunicación de este tipo de entidades, encontrando ejemplos de visualización dentro de estas estrategias.

## **La visualización como herramienta para las organizaciones**

La visualización puede actuar como herramienta para la gestión de la información de los operadores turísticos. Tal y como se apuntaba anteriormente, el contexto actual se encuentra marcado por el constante registro de datos e información que, en muchas ocasiones, es difícilmente abordable y presentable de forma ordenada. En el campo turístico este fenómeno puede derivarse de los propios datos obtenidos de la experiencia del usuario – sea cual sea el tipo de establecimiento –, pero también de las valoraciones realizadas a un establecimiento o una actividad.

En los últimos años hemos asistido al desarrollo de algunas herramientas que buscan facilitar la comunicación interna de las organizaciones y el proceso de comprensión de las necesidades del usuario a través de sus valoraciones, recomendaciones, etc. (Barbu y Ziegler, 2018). En este punto, la visualización puede mostrar patrones y servir como vía para trasladar a las personas implicadas en los procesos de mejora dentro de la organización. Además, como aplicación externa, la visualización es siempre una herramienta muy popular en la comunicación de los datos relativos a una actividad, y la turística no es una excepción. Es por ello que es un elemento al que se recurre con frecuencia al dar cuenta de los datos globales sobre la actividad, ya sea en informes del sector o como información a los medios de comunicación.

También en el plano de la proyección externa de la actividad, encontramos cómo los equipos de marketing de turoperadores o cadenas hoteleras hacen uso de la infografía – disciplina encuadrada en el campo de la visualización de la información –. Esta actúa como elemento de promoción o recomendación y su difusión tiene lugar fundamentalmente a través de las redes sociales, que se han convertido en uno de los espacios con mayor peso a la hora de preparar y disfrutar cualquier experiencia relacionada con el turismo (Xiang y Gretzel, 2010). En este caso la infografía cuenta con una doble función. Por un lado se busca utilizar el potencial de esta herramienta como reclamo o captación de la atención del usuario (Bailey, 2014), en un momento como el actual con una gran competencia entre emisores por lograr la atención del receptor.

Así, es posible observar cómo la estrategia de grandes marcas del sector incluye la utilización de redes sociales focalizadas en la imagen como *Tumblr* o *Pinterest* para publicar contenidos infográficos de diversa índole. El grueso de este tipo de contenidos son recomendaciones o consejos relacionados con el lugar de destino, dando cuenta de las particularidades que se puede encontrar el viajero al llegar, pero ayudando también a la preparación de la experiencia. Gigantes de la industria como Marriott, Hilton o Choice Hotels están presentes en este tipo de plataformas e incluyen la producción de contenidos infográficos como parte de su estrategia. Con todo, es necesario apuntar que este tipo de publicaciones alcanzó su punto álgido hacia los años 2015 y 2016, viéndose reducida desde entonces.

### **El vídeo 360 grados para la promoción turística**

Desde la introducción de Internet en el ámbito de la comunicación y el desarrollo de la comunicación propiamente digital y después móvil, han emergido diversas formas de presentar y difundir la información al amparo de los últimos avances tecnológicos. En la segunda década del nuevo siglo,

ha sido justamente la alta tecnología – realidad virtual, drones, inteligencia artificial, realidad aumentada, bots, etc. – la que mayor incidencia ha tenido en los procesos de innovación y diferenciación, consolidándose como una herramienta clave a la hora de competir en un mercado global de masas. Y su impacto ha alcanzado a sectores como el periodismo, la comunicación institucional, el márketing y el turismo, entre otros.

En concreto, en este apartado prestaremos atención al empleo de tecnologías de realidad virtual y de la imagen 360 grados en la comunicación y promoción turística (Wagler y Hanus, 2019; Pasanen *et al.*, 2019; Castro *et al.*, 2017). Recursos que, junto con las posibilidades para la visualización de la información antes comentadas, se suman a la lista de nuevas herramientas, formas y formatos que las empresas en particular y la industria turística en general utilizan como reclamo publicitario para captar la atención del turista digital y diferenciarse del resto de competidores. Bien es cierto que el uso de la realidad virtual no es una estrategia nueva, pues los museos ya la venían utilizando desde años atrás para las visitas virtuales, pero lo que realmente resulta novedoso es la posibilidad de emplear unas gafas de realidad virtual para trasladar al usuario a la otra punta del mundo o permitirle descubrir un lugar, en el que quizás aún no ha estado, de manera más cercana e inmersiva en 360 grados.

Los vídeos 360 grados de imagen real son el recurso más utilizado dentro de lo que se puede denominar *storytelling* de realidad virtual o 360 grados. Este formato permite capturar todo lo que se encuentra alrededor de la cámara para que el usuario, a posteriori, pueda descubrir el lugar simplemente girando a su alrededor, bien con un móvil en la mano, bien con unas gafas de realidad virtual en la cabeza o bien moviendo el cursor en un ordenador. Estos contenidos, especialmente si se consumen con unas gafas de realidad virtual, permiten trasladar a los usuarios a ubicaciones reales antes siquiera de que hayan estado realmente allí. Castro *et al.* (2017) matizan que estas experiencias no sustituyen al turismo tradicional, sino que sirven para añadir valor al proceso previo de búsqueda de información sobre las características y condiciones del destino o lugar que el turista tiene intención de visitar.

De este modo, este formato representa una innovación en las formas convencionales de difusión y promoción turística porque, en términos de experiencia de usuario, introduce grandes cambios en el modo de consumo. Así, los vídeos 360 grados permiten que el receptor, en lugar de simplemente leer, ver o escuchar una información o contenido sobre un determinado destino, pueda disfrutar de una experiencia en primera persona del lugar o evento en cuestión. Ahora, el usuario dispone de capacidad de agencia para

elegir el ángulo de visión en una escena envolvente (Soler-Adillon y Sora, 2018) que representa una determinada ubicación real, sea cercana o distante. Con todo, el formato todavía presenta limitaciones en lo relativo a la interactividad dado que esta, hasta la fecha, se reduce prácticamente a seleccionar el punto de vista desde un punto fijo de la escena (Argyriou *et al.*, 2016).

A esta experiencia en primera persona se le atribuyen otra serie de distintivos frente al consumo tradicional. En primer lugar, la posibilidad de experimentar presencia en el mundo virtual. Es decir, el uso de unas gafas de realidad virtual contribuye a que el usuario, que previamente es aislado sensorialmente de su mundo de origen, pueda sentir que está en el escenario o realidad representada en el contenido que visiona (Ijsselsteijn y Riva, 2003; Slater, 2009; Slater y Sanchez-Vives, 2016). Por esta razón, autores como Maschio (2017) abogan por referirse a esta forma de producir contenido como *storyliving* en lugar de *storytelling*: “El público aprende a través del compromiso y la personificación, entrando en una escena, habitando una entidad digital y experimentando lo que sabe. Los espectadores experimentan la historia como si la hubieran vivido” (Maschio, 2017, p. 9). De hecho, los resultados de Wagler y Hanus (2018) sugieren que el turismo en vídeo 360 grados podría ser un equivalente muy próximo a lo que sería una experiencia real.

53

Por otra parte, algunos estudios también señalan la existencia de una correlación entre el grado de inmersión del sistema empleado para visionar el contenido y la sensación de presencia (Van Damme *et al.*, 2019; Hendriks *et al.*, 2019; Suh *et al.*, 2018), de tal forma que cuanto más inmersiva es la herramienta utilizada, mayor es la sensación de “estar ahí” que experimenta el usuario. Y similar ocurriría con el nivel de disfrute del usuario (Van Damme *et al.*, 2019; Hendriks *et al.*, 2019). Asimismo, los resultados de Hendriks *et al.* (2019) y Suh *et al.* (2018) muestran que cuanto mayor es la sensación de “estar ahí”, mayor es el grado de *engagement* del usuario con el contenido que consume.

## Las plataformas sociales y su impacto en la difusión de vídeos 360 grados

Es a partir de los años 2015-2016 cuando la realidad virtual y el vídeo 360 grados se introduce de manera más notoria en ámbitos como el periodismo (Doyle, Gelman y Gill, 2016), la comunicación empresarial e institucional (Herranz, Caerols y Sidorenko, 2019) y la comunicación de ayuda humanitaria (Pérez-Seijo y García-Orosa, 2020). Muy de cerca, la industria del turismo ha ido progresivamente incorporando estos nuevos recursos en sus estrategias de promoción y difusión de información y contenidos.

Aunque el uso de realidad virtual para producir contenido no ficción se remonta ya a finales del siglo pasado, no sería hasta el mencionado periodo cuando la industria tecnológica abriría su empleo al mercado de masas. La convergencia de una serie de factores permitió esta apertura: por un lado, el desarrollo de cámaras de vídeo 360 grados de menor coste y, por otro, el aumento de la oferta de gafas o visores de realidad virtual comerciales a precios relativamente razonables para un público general (Benítez de Gracia y Herrera Damas, 2019; Pérez-Seijo y López-García, 2018; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Pillai, Ismail y Charles, 2017). Detrás de este impulso se encuentran gigantes tecnológicos como Google y Samsung, empresas que no solo apostaron por extender la producción de contenidos con realidad virtual más allá del sector de los videojuegos, sino que también financiaron algunos de los primeros proyectos de ciertas entidades.

54

En este proceso de masificación de la realidad virtual jugaron también un papel determinante Facebook y YouTube. Ambas plataformas comenzaron a dar soporte a los vídeos esféricos en 2015, lo que contribuyó no solo a la reducción de los costes de distribución de contenidos en tal formato (Mabrook y Singer, 2019) sino también a la democratización de su acceso y por tanto consumo (Pérez-Seijo y López-García, 2018). Vimeo esperaría hasta 2017 para replicar esta decisión, año en el que Facebook lanzaría Facebook 360, una aplicación de imágenes y vídeos esféricos para las gafas Samsung Gear VR disponible en la tienda de Oculus (Ayrey y Wong, 2017), compañía que adquirió en 2014.

También hizo su parte la alta penetración de los dispositivos móviles, pues la posibilidad de visionar vídeos 360 grados desde un *smartphone* o tableta posicionó el formato, en lo que a la comunicación móvil se refiere, como una alternativa atractiva especialmente para llegar a los usuarios más jóvenes y ya nativos digitales.

### **Potenciales usos del 360 *storytelling* en la comunicación turística**

La realidad virtual y las imágenes en 360 grados (fotografías o vídeos) han permitido introducir notables innovaciones en la comunicación del sector turístico. Su potencial no ha pasado desapercibido en este campo, pues su empleo abre nuevas oportunidades para la presentación, difusión y promoción de contenido (Pasanen *et al.*, 2019). Así, desde aproximadamente finales de 2015, han sido numerosas las empresas y organizaciones que han explotado las posibilidades de las imágenes en 360 grados, sobre todo del vídeo esférico, para ofrecer al público, turista potencial o cliente una experiencia distinta del lugar de destino.

Entre los posibles usos del formato esférico destacamos cuatro principales: (1) explorar en detalle el interior de un recinto a través de una suerte



de tour virtual; (2) conocer un lugar antes del viaje, es decir, antes de verlo en persona; (3) visitar un lugar inaccesible en un determinado momento por circunstancias concretas; (4) o, en estrecha relación con el punto anterior, recorrer un lugar masificado a causa del sobreturismo.

#### **Tour virtual en 360 grados por el interior de un recinto**

El sector hotelero ha sido uno de los que más ha explorado y explotado las ventajas del uso de la imagen esférica para mostrar el interior de instalaciones. La cadena NH, por ejemplo, incluye en las páginas web de gran parte de sus hoteles una suerte de tours virtuales en 360 grados<sup>1</sup>. Estos recorridos, cuyas dinámicas de navegación recuerdan a las de Google Maps, han sido diseñados para que el usuario pueda conocer en detalle cómo es el edificio desde fuera, qué es lo que se encuentra cerca del hotel, cómo son los espacios y servicios interiores y/o cómo son las habitaciones en particular.

55

El tour virtual responde a un afán de la empresa por innovar en la promoción de sus hoteles. Así, en lugar de usar la tradicional fotografía para mostrar lo más destacado de sus instalaciones, NH utiliza la imagen esférica para personalizar la primera toma de contacto del usuario virtual con el hotel, a la vez que añade una nueva capa de valor a su proceso de búsqueda de información.

#### **Promoción turística e inmersión en el destino antes de viajar**

Algunos organismos utilizan los vídeos 360 grados como parte de sus estrategias de márketing para atraer turismo, posibilitando que el turista virtual conozca en detalle un lugar o acontecimiento de interés nacional antes siquiera de viajar allí. Así lo hizo en 2016 la Oficina de Turismo de Viena cuando encargó al estudio de realidad virtual Deep Inc. que, en asociación con la radiodifusora pública austríaca ORF, produjera un vídeo sobre la experiencia de asistir al Concierto de una Noche de Verano que anualmente interpreta la Orquesta Filarmónica de Viena en el Palacio de Schönbrunn<sup>2</sup>.

En Europa encontramos otro ejemplo de esta suerte de “turismo inmersivo” que posibilita que el turista se sienta inmerso en un potencial destino turístico en el canal de YouTube de la Oficina de Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas. En su perfil encontramos cuatro vídeos 360 grados en los que un guía recorre y explica los principales puntos de interés turístico y cultural de ciudades como Gante, Brujas, Malinas, Lovaina, Amberes y Bruselas<sup>3</sup>. Una

---

1 El comunicado oficial está disponible en <https://www.nh-hotels.com/highlights/virtual-tour>

2 El vídeo está disponible en

[https://www.youtube.com/watch?v=rM--Bw2a7MM&ab\\_channel=Vienna](https://www.youtube.com/watch?v=rM--Bw2a7MM&ab_channel=Vienna)

3 Los cuatro vídeos están disponibles en <https://www.youtube.com/>

inmersión en las principales ciudades de Bélgica que permite que el usuario conozca más de cerca y en detalle los lugares antes de visitarlos en persona.

### Visitar lugares temporal o indefinidamente inaccesibles

Los vídeos 360 grados permiten trasladar al usuario a ubicaciones que, por determinadas razones, resultan inaccesibles para el ciudadano. Entre las causas pueden encontrarse la masificación turística, las catástrofes naturales, los conflictos bélicos o el riesgo de contagio de enfermedades. Por ejemplo, la pandemia originada a causa del COVID-19 confinó a millones de sus personas en sus hogares paralizando de lleno sectores como el turismo. En España, los habitantes vieron frustradas sus vacaciones de Semana Santa y sus escapadas de fin de semana durante los meses de confinamiento, de tal forma que algunas entidades y organismos encontraron en el formato esférico el mejor aliado para ayudar a los españoles a viajar virtualmente a destinos nacionales que, en circunstancias normales, estarían repletos de personas locales y turistas.

Así lo hizo Radiotelevisión Española a través de *Ciudades Vacías por el Coronavirus en 360°*<sup>4</sup>, un vídeo 360 grados que durante siete minutos traslada al usuario a las principales calles de urbes como Santiago de Compostela, Sevilla, Donostia, Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valencia o Pamplona. Una estrategia doble pues si bien permitía evadir a los usuarios durante unos minutos de su compleja realidad, también servía para promover el turismo nacional en un momento en el que el tránsito entre países se preveía limitado y de cierto riesgo, en lo que a la salud se refiere, en el futuro a corto plazo.

## CONCLUSIONES

Desde la irrupción de la comunicación digital, han surgido numerosas nuevas formas de crear, difundir y hasta promocionar el contenido online. En la segunda década del siglo XXI esta evolución se ha visto influida por el desarrollo de una alta tecnología que, en compañía de una cultura visual sin precedentes, ha dado paso a nuevas formas y formatos que sitúan al usuario en el centro de la experiencia y le brindan nuevas posibilidades como receptor, ya no convencionalmente pasivo, sino cada vez más activo gracias a la importancia que adquiere en el proceso de consumo del contenido.

La industria del turismo no ha dejado pasar la oportunidad de explorar los nuevos recursos, medios y formatos que al amparo de los últimos avances tecnológicos han ido introduciéndose en el ámbito de la comunicación.

---

playlist?list=PLp-NDm16A8eP3D8k1T22qWMMWu79lbqGci

4 El vídeo puede consultarse en [https://www.youtube.com/watch?v=N4bVfD8vTNU&feature=youtu.be&ab\\_channel=RTVE](https://www.youtube.com/watch?v=N4bVfD8vTNU&feature=youtu.be&ab_channel=RTVE)

De forma progresiva se ha tratado de incorporar todo el potencial que la tecnología pone a disposición de usuarios y organizaciones en todas las fases de la experiencia turística, desde su preparación hasta su valoración a posteriori.

En este sentido, el sector turístico ha hecho suyos elementos basados en la visualización de la información, tanto de forma analógica como digital, para que promotores y viajeros puedan contar con una vía de acceso rápida, clara y comprensible a contenidos que pueden ser de ayuda en sus respectivos destinos. El uso de este tipo de elementos y la innovación en los mismos inició una rápida evolución hace una década. No obstante, en los últimos años ha sido posible apreciar un ligero frenazo en el uso de este tipo de elementos en entornos innovadores, limitándolo a usos más clásicos como algunos de los descritos en los epígrafes anteriores.

En una época en la que el usuario busca vivir y sumar experiencias, las tecnologías de realidad virtual y el vídeo 360 grados se introdujeron en el ámbito de la comunicación y de la promoción turísticas como potenciales aliados para diferenciarse del resto de competidores y convertir el proceso de búsqueda de información, normalmente previo a un viaje o a la selección de un destino, en una experiencia exclusiva e inmersiva.

57

Inmersión, sensación de presencia y experiencia en primera persona es lo que puede obtener un usuario si el contenido ha sido debidamente diseñado y este utiliza unas gafas de realidad virtual para verlo. Así, a diferencia de otros formatos, los contenidos en vídeo 360 grados aproximan más la realidad de destino al receptor y ofrecen una inmersión, y primera toma de contacto si es el caso, mucho más vívida que cualquier fotografía o vídeo convencional. Una innovación que, si bien es costosa en términos de inversión, representa un salto cualitativo en la experiencia del *turista digital*.

De cara al futuro, será interesante que los promotores turísticos sigan explotando al máximo todo el potencial de la visualización de la información y la realidad virtual en sus diferentes vertientes, pues pueden actuar como reclamo o elemento diferenciador en un contexto tan competitivo como la lucha por la atención de los viajeros en los entornos en línea.

## **Reconocimientos de la investigación**

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Además, los autores son beneficiarios del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) financiado por el Ministerio de Universidades (Gobierno de España).

## REFERENCIAS

Alcalde, I. (2015). Infografía: ¿Dónde está el conocimiento que se perdió con la información? *Communication papers: media literacy and gender studies*, 4(8), 54–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904726>

Argyriou, L., Economou, D., Bouki, V., & Doumanis, I. (2016). Engaging immersive video consumers: Challenges regarding 360-degree gamified video applications. In *2016 15th International Conference on Ubiquitous Computing and Communications and 2016 International Symposium on Cyberspace and Security (IUCC-CSS)* (pp. 145–152). IEEE. DOI: 10.1109/IUCC-CSS.2016.028

58 Bailey, J. (2014). Speak to the Eyes: The History and Practice of Information Visualization. <http://www.jeffersonbailey.com/speak-to-the-eyes-the-history-and-practice-of-information-visualization/>

Barbu, C.-M., & Ziegler, J. (2018). Designing Interactive Visualizations of Personalized Review Data for a Hotel Recommender System. *2018 Workshop on Recommenders in Tourism, RecTour 2018*. <http://ceur-ws.org/Vol-2222/paper2.pdf>

Benítez de Gracia, M.J., & Herrera Damas, S.H. (2019). Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis del uso por parte medios españoles. *Miguel Hernández Communication Journal*, (10), 239–262.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.

Castro, J.C., Quisimalin, M., Córdova, V.H., Quevedo, W.X., Gallardo, C., Santana, J., & Andaluz, V.H. (2018). Virtual reality on e-Tourism. In *IT Convergence and Security 2017* (pp. 86–97). Springer, Singapore.

Centers for Disease Control and Prevention. (2016). Infographic: Prepare for Everywhere - Travel Preparedness. <https://www.cdc.gov/cpr/infographics/pfe-travel.htm>

Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Miami: Knight Foundation. [https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/06/VR\\_report\\_web.pdf](https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/06/VR_report_web.pdf)

Few, S. (2014). Why Do We Visualize Quantitative Data? Recuperado 20 de mayo de 2018, de Visual Business Intelligence website: <http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1897>

Friendly, M. (2002). Visions and Re-Visions of Charles Joseph Minard. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 27(1), 31–51. <https://doi.org/10.3102/10769986027001031>

Friendly, M. (2008). A Brief History of Data Visualization. En C. Chen, W. Härdle, y A. Unwin (Eds.), *Handbook of Data Visualization* (pp. 15–56). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33037-0>

59

Funkhouser, H.G. (1937). Historical Development of the Graphical Representation of Statistical Data. *Osiris*, 3, 269–404. <https://www.jstor.org/stable/pdf/301591.pdf?refreqid=excelsior%3A164750e8bdeeoaf03oabbd44fc4feb4>

Gatto, M.A.C. (2015). *Making Research Useful: Current challenges and good practices in data visualisation*. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/making-research-useful>

Hendriks, P., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>

Herranz, J.M., Caerols, R., & Sidorenko, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de comunicación*, (18), 177–199.

Ijsselsteijn, W.A., & Riva, G. (2003). Being there: The experience of presence in mediated environments. En G. Riva, F. Davide y W.A. Ijsselsteijn (Eds.), *Being there: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments* (pp. 1–14). Amsterdam: IOS Press.

Lamsfus, C., Xiang, Z., Alzua-Sorzabal, A., & Martín, D. (2013). Conceptualizing Context in an Intelligent Mobile Environment in Travel and Tourism. En L. Cantoni y Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication*

*Technologies in Tourism 2013* (pp. 1–11). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_1)

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2013). *Infografías: El poder del storytelling visual*. Barcelona: Gestión 2000.

Mabrook, R., & Singer, J.B. (2019). Virtual reality, 360 video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>

Maschio, T. (2017). *Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists*. Google News Lab. Recuperado de: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf>

60

Pasanen K., Pesonen J., Murphy J., Heinonen J., & Mikkonen J. (2019) Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos. En: J. Pesonen, & J. Neidhardt (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_10)

Peñañiel, C., & Echegaray, L. (2020). Visual Culture and Networked Society. En C. Toural-Bran, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro y M.-C. Negreira-Rey (Eds.), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism* (pp. 24–34). New York: Routledge.

Pérez-Seijo S., & García-Orosa B. (2020) Use of 360-Degree Video in Organizational Communication: Case Study of Humanitarian Aid NGOs. En: Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., Silva-Rodríguez A., López-García X. (eds), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data*, vol 70. Springer, Cham.

Pérez-Seijo, S. & López-García, X. (2018): “Las dos caras del Periodismo Inmersivo: el desafío de la participación y los problemas éticos”. En, *VVAA, Nuevos Escenarios de la Comunicación: Retos y Convergencias* (Ed., M López Paredes). Quito: Centro de Publicaciones PUCE. ISBN:978-9978-77-392-5

Pillai, J.S., Ismail, A., & Charles, H.P. (2017). Grammar of VR storytelling: visual cues. In *Proceedings of the Virtual Reality International Conference-Laval Virtual 2017* (pp. 1–4).

Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364, pp. 3549–3557.

Slater, M., & Sanchez-Vives, M.V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(4), pp. 1–47.

Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive journalism and virtual reality. En: Pérez-Montoro, M. (Ed.), *Interaction in Digital News Media* (pp. 55–83). Palgrave Macmillan, Cham.

Suh A., Wang G., Gu W., & Wagner C. (2018) Enhancing Audience Engagement Through Immersive 360-Degree Videos: An Experimental Study. En: Schmorow D., y Fidopiastis C. (eds) *Augmented Cognition: Intelligent Technologies*. AC 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10915. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91470-1\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91470-1_34)

61

Uyan Dur, B.I. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18533/journal.v3i5.460>

Valero-Sancho, J.L. (2001). *La infografía. Técnica, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). 360 video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053–2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

Wagler, A., & Hanus, M.D. (2018). Comparing virtual reality tourism to real-life experience: Effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456–464. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525350>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

# Influencia de la tecnología virtual en la decisión de ser un turista real

*Verónica Altamirano-Benítez*, UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*Jesús Segarra-Saavedra*, UNIVERSIDAD DE ALICANTE

*Miguel Tüñez-López*, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA





## **El sector turístico**

El concepto de turismo se puede analizar desde diferentes perspectivas. La evolución permanente que se genera en la actividad, sin embargo, obliga a abandonar la visión económica y centrar su atención en la persona. El turismo en la actualidad deja de ser contemplativo y pasa a ser vivencial, personalizado, se construye con experiencias y es dinámico y, por tanto, las definiciones se adaptan al constante cambio.

Probablemente, la definición con mayor aceptación es la propuesta por la Organización Mundial de Turismo (United Nations, 2008) que sostiene que:

El turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares distintos al de su entorno habitual, no más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros propósitos. Este concepto se puede aplicar a diferentes formas de turismo, dependiendo de si una persona está viajando hacia, desde o dentro de un país.

De esta manera, se delimita un rango de tiempo para que una persona sea considerada como turista, independientemente de la actividad que realice, pero, también da origen a una de las clasificaciones del turismo: receptor, de salida e interno.

Para Cooper (2007, p. 50) "el turismo se puede concebir como un enorme conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar una experiencia de viaje". Valls (2004, p. 24) -desde una visión económica y tras analizar la actividad desde el ámbito de la oferta, la empresa turística y la producción de servicios- sostiene que

el turismo es toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo. Para desencadenar estas experiencias se requiere unidades de producción de servicios -las empresas turísticas- capaces de combinar elementos tangibles e intangibles del negocio. En este ámbito, se puede afirmar que “vivir la experiencia” es lo que motiva al turista a desplazarse hacia un determinado lugar. Según Ávila y Barrado (2005, p. 31) en la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar.

64 Montaner Montejano (1996) presenta una concepción más humanística del turismo al afirmar que “es una actividad humana basada en el contacto entre diferentes pueblos con sus correspondientes etnias y entre los que se establecen por el contacto cultural una serie de fenómenos psicológicos de aculturación, prejuicios, filias y fobias” (p. 89).

Queda claro que la movilidad humana que fomenta la actividad turística involucra a diversos actores y factores sociales, económicos, culturales y ambientales, por tanto, se genera impactos tanto positivos como negativos por lo que debe existir una corresponsabilidad de los países emisores y receptores de turismo. Es por esta razón, que en el año 1992 en la Cumbre de Río se integró la actividad turística al Programa 21 que promueve el desarrollo positivo basado en un modelo de sostenibilidad respetuoso con el medio ambiente, socialmente equitativo y duradero. Con este principio, en abril de 1995 en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible realizada en Lanzarote (España) se firmó la Carta de Turismo Sostenible, en la que se establece que:

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende (Carta de Turismo Sostenible, 1995, p. 2).

La Organización Mundial del Turismo (1999, p. 17) sostiene que el desarrollo turístico debe responder a las necesidades de los turistas y las regiones receptoras pero su responsabilidad es proteger y fomentar las oportunidades para el futuro, respetando la integridad cultural, los procesos económicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

En conclusión, el turismo es la experiencia de compartir con otras personas y culturas en un entorno diferente al habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año. Se trata de una actividad que se debe desarrollar de manera sostenible bajo parámetros de responsabilidad social, ambiental y cultural que permitan un crecimiento económico equitativo.

### **El turista**

El turismo es una actividad en evolución, dinámica, que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se convierte en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. Parece una obviedad, pero uno de los principales actores de la actividad es el turista porque, sin duda, constituye la razón de ser y es a él a quien están dirigidas, principalmente, las acciones de comunicación.

65

Según la clasificación de Cooper (2007, p. 56–57) los turistas representan un grupo heterogéneo de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. Aunque suele distinguirse entre turista para definir al visitante que pernocta en el destino, y excursionista, como se denomina al visitante que llega y se marcha durante el mismo día (Serra, 2013, p. 24), Cooper clasifica a los turistas de dos maneras fundamentales, que tienen que ver con el carácter de viaje que emprenden:

- Por el desplazamiento geográfico, se les considera como turistas nacionales e internacionales.
- Por el propósito de la visita: ocio y recreo (incluidas vacaciones, turismo deportivo y cultural o visitas a amigos y parientes), con otros fines turísticos (estudios o de salud) y de negocios o profesionales (engloba reuniones en conferencias y congresos, participación en delegaciones, viajes de incentivo y turismo de negocios).

El comportamiento del consumidor influye en la concepción actual del turismo ya no se puede hablar de un turismo masivo. Ahora el usuario exige una especialización en la cual la oferta se adapta a sus necesidades, lo que genera una segmentación en crecimiento para cubrir nuevos nichos

de mercado y satisfacer la demanda existente, generando lo que se conoce como el turismo temático.

Las exigencias de los turistas implican que se pase de un turismo observador y contemplativo a un turismo activo, en el que el viajero es parte de la experiencia y se involucra en diversas actividades de acuerdo a sus gustos y aficiones, al tiempo que implica que sectores poco favorecidos despunten con nuevas alternativas y el nuevo turista se inmiscuye en la realidad social y cultural del lugar visitado.

## **Turista 2.0**

66 El turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Los avances en esta área, han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. Al referirnos a la actividad turística hablamos de experiencias, por tanto, el uso de las TIC deja de ser informativo y se extiende al campo vivencial a través de los recursos digitales -videos, realidad virtual, juegos, fotografías 360°, visitas virtuales, aplicaciones móviles y de geolocalización, entre otros- que asesoran al viajero y le permiten tener un primer acercamiento al destino o al producto turístico, generando una experiencia previa que motiva e influye en el proceso de selección y decisión.

En la actualidad, el usuario “adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa” (Nafría, 2008, p. 15). De esta forma, al ser el turismo una actividad global, la promoción y difusión de los destinos y servicios turísticos ha tenido que adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades del cliente.

En este escenario se desenvuelve el turista 2.0, quien llega a controlar dicho proceso. Se trata de un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje:

Un viajero más informado, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet (Suau Jiménez, 2012, p. 144).

Se convierte en un verdadero *adprosumer* (AD -anuncio, PRO- productor y SUMER -consumidor) (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi, 2018). Este hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca

opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque y Zayas, 2015, p. 937). El turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas. El turista 2.0 exige una actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y un compromiso de las organizaciones turísticas que, si desean relacionarse con éxito en el entorno online, deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva (Altamirano-Benítez, Túnñez-López y Altamirano-Benítez, 2020).

### **Influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el comportamiento del turista**

El proceso de selección de un destino turístico deja de ser controlado por las organizaciones y empresas turísticas a través de los distribuidores y migra a un ambiente digital en el que el acceso ilimitado a la información, las referencias de los productos turísticos y las opiniones de otros viajeros inciden en la percepción y selección del destino. La influencia de las TIC en el ámbito turístico es evidente. Su uso y aplicación incide no solo en la forma en que se promocionan y difunden los destinos turísticos, sino también en los hábitos de consumo de los turistas y, por consecuencia, en los procesos de planificación y compra.

67

Durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero busca información y referencias de la oferta. Para Serra (2013, p. 122) el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar. El consumidor buscará, a continuación, información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La fase posterior consistirá en la evaluación de las distintas alternativas encontradas. Después del proceso de evaluación de estas, el consumidor seleccionará la que considere que satisface de forma más conveniente su necesidad. Por último, una vez utilizado el servicio, se entra en la última fase, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, de evaluación del grado de satisfacción con la compra efectuada.

Estas etapas hay que entenderlas en torno a cinco conceptos (Almansa Martínez y Navarrete Cobo, 2014, p. 26):

*Dreaming*: Internet y las redes sociales permiten al usuario navegar y sumergirse en el destino antes de llegar a él. Puede ver contenidos multimedia, leer opiniones de otros viajeros, tomar recomendaciones, elegidas por él mismo que ayudan a imaginar o concebir como sería su viaje perfecto.

*Researching*: una vez elegido el destino, el potencial turista emprende una búsqueda exhaustiva para comparar condiciones y precios de los servicios y productos turísticos que finalmente formarán parte de su experiencia.

*Booking*: además las redes sociales empiezan ya a ejercer influencia en la decisión los canales de reserva o compra.

*Experiencing*: las tres fases anteriores, *dreaming*, *researching* y *booking*, continúan existiendo durante el viaje, donde el turista ya en el destino, seguirá a la caza de nuevas experiencias.

*Sharing*: durante el viaje y después del mismo, las redes sociales se convierten en prescriptoras del destino, ya que los turistas compartirán sus experiencias, que cada vez más se convierten en factores influyentes para los nuevos potenciales consumidores.

68

En este sentido, el proceso de decisión de compra de un destino turístico está condicionado por variables internas del individuo, como por variables externas como los estímulos de comunicación a los que puede verse expuesto el consumidor. Antes, esta influencia se daba principalmente a través de la promoción turística en canales tradicionales -las recomendaciones de las operadoras turísticas, las agencias de viajes, pero, principalmente, las referencias de amigos y familiares- por lo que el acceso a la información referente a otras ofertas o productos era limitado.

En la actualidad, a esas referencias se suman las de los usuarios, manteniendo la relevancia e influencia en la toma de decisiones. Con la aparición de las TIC, los medios sociales y las comunidades turísticas especializadas adquiere mayor importancia el *Word-of-Mouth (WOM)* entendido como el boca a boca, o la transmisión de información de un usuario a otro. Los usuarios tienen una enorme capacidad de influencia y han hecho del *worth on mouth (WOM)*, o el boca-oreja, y la generación de contenidos un verdadero arte. El *WOM* es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el “conocimiento de marca” y el poder de la recomendación (Altamirano-Benítez, Túñez-López y Marín-Gutiérrez, 2018).

Desde el *marketing* se busca generar embajadores o referenciadores con la finalidad de aportar a la construcción de la imagen de marca de los destinos turísticos. Sin embargo, esta referencia, mayoritariamente se genera sin el control de las organizaciones, sino desde las experiencias de los usuarios frente a la marca. En el ámbito digital el *eWOM*, se ha potenciado debido al comportamiento participativo del usuario, siendo cada vez más importante que las organizaciones turísticas formen parte de la

conversación y “escuchen” lo que los usuarios manifiestan en los entornos sociales y digitales.

En 2011 ya se hablaba de la importancia de las plataformas digitales en la decisión de viaje. El estudio de Del Chiappa (2011) demuestra el peso que tienen las conversaciones en la red en la toma de decisiones de los turistas:

Los encuestados informaron que consideran fiables los comentarios y las opiniones publicadas en línea cuando hay la misma proporción de comentarios positivos y negativos (51,2%), o cuando estos últimos son menos que el anterior (39,9%). Por otra parte, los análisis ponen en relieve que las aplicaciones UGC (*user generated content*) tienen influencia en la decisión turística, incluso una vez que la gente ha hecho sus elecciones. Los encuestados informaron que, después de leer las opiniones y los comentarios publicados en línea, cambiaron de hotel algunas veces (64,8%), casi siempre (12%) o siempre (0,5%).

69

En la actualidad, las redes sociales tienen mayor incidencia en el proceso de inspiración y decisión de viaje:

El turista social es aquel que inicia sus vacaciones en redes sociales, encontrando en ellas la inspiración para elegir su próximo destino. De la misma forma, no da por finalizado el viaje hasta que no comparte su experiencia a través de vídeos e imágenes, así como recomendaciones, quejas, reclamaciones o agradecimientos (Roig, 2017).

Según el estudio *Vacationing the Social Media Way* de MDG Advertising (citado en Roig, 2017) se indica que:

- El 30% de los viajeros recurre a las redes sociales para encontrar inspiración para su viaje.
- Las fotos de amigos en Facebook inspiran viajes a más del 52% de los usuarios. En cuanto a Instagram, se ha convertido en el gran álbum de fotos del turista. El 40 por ciento de los *millennials* del Reino Unido valoran lo ‘*instagrammable*’ que es un destino cuando deciden dónde irán de vacaciones.

En este escenario:

“el turista 2.0 utiliza Internet no solo como una fuente de inspiración e información, sino que planifica su viaje empleando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones” (Túñez-López, Altamirano-Benítez & Valarezo, 2016, p. 250).

70 Según el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2014) en las preferencias turísticas de los europeos, las recomendaciones y las páginas de Internet son las principales fuentes de información para tomar decisiones referentes a viajes:

Gráfico 1. Fuentes de información para la toma de decisiones sobre los viajes



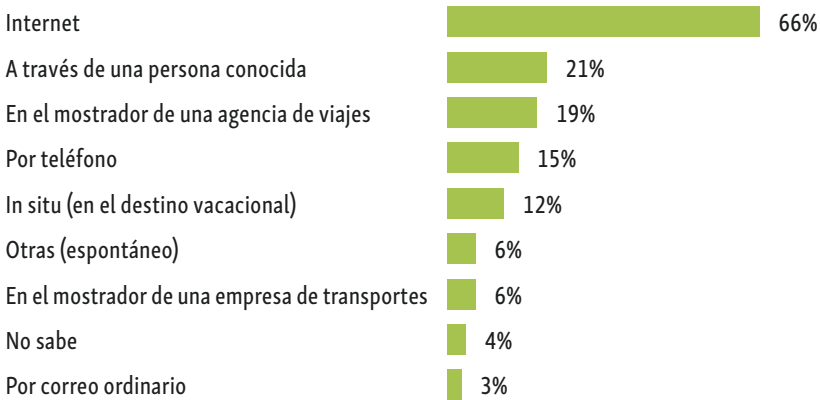
Fuente: Comisión Europea (2014)

En este informe también se destaca el uso de Internet en el proceso de planificación del viaje.



#### 4- Influencia de la tecnología virtual en la decisión de ser un turista real

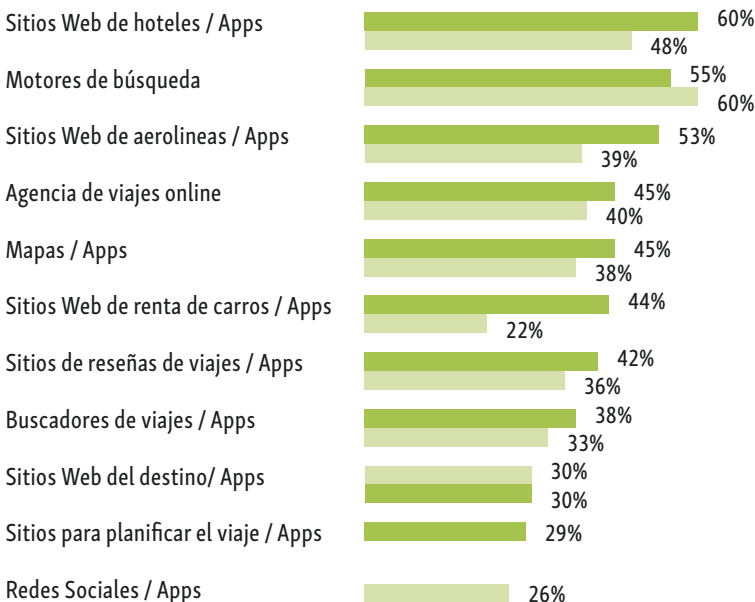
Gráfico 2. Herramientas para la planificación del viaje



Fuente: Comisión Europea (2014)

Según el informe de Google, *The 2014 Traveler's Road to Decision* (2014) entre las fuentes de información que utilizan los viajeros para la planificación de viaje, los motores de búsqueda son los más importantes en los viajeros de ocio, mientras que, para los viajeros de negocio es más importante revisar las páginas web o Apps de los hoteles.

Gráfico 3. Fuentes de información *online* para la planificación de viaje



Fuente: Google (2014)

Seis años después, es evidente que se ha fortalecido el uso de Internet y los medios sociales en la decisión y planificación de viajes, de acuerdo a los resultados de la encuesta de Fernández-Cavia *et al.* (2020) sobre los hábitos de búsqueda de información de turistas que buscan destino turístico.

Tabla 1. Hábitos de búsqueda de información de turistas que buscan destino turístico

Aspectos analizados	Resultados
Principales fuentes de información	Internet, buscadores y empresas <i>online</i> (turistas extranjeros). Buscadores, sitios web, recomendaciones de personas cercanas y usuarios (herramientas de comunicación).
Fuentes que intervienen en toma de decisiones en función de la etapa	Durante la preparación del viaje, selección del destino y durante el viaje. Facebook se utiliza mayoritariamente durante el viaje.
Características (frecuencia, acciones, utilidad)	Aspectos del viaje que organizan con antelación (alojamiento, transporte al y en el destino).
Características de fuentes web (dispositivo, tipo de conexión)	El 78% se conecta a Internet durante el viaje, especialmente desde el teléfono móvil seguido del uso de su Tablet.

Fuente: elaboración propia a partir de Fernández-Cavia *et al.* (2020)

Esta revolución digital permite personalizar los productos y servicios, pero también el mensaje comunicacional para adaptarse a la comunicación 2.0 y las demandas del usuario, quien en “esta etapa adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa” (Nafría, 2008, p. 15).

El consumidor tiene mayor poder porque está más informado gracias a la posibilidad que ofrecen las redes sociales y la generación de contenidos de parte de otros usuarios, lo que le permite comparar experiencias, productos y servicios. El consumidor es más selectivo en el momento de decidir la compra y las organizaciones gracias a las TIC obtienen mayor información de sus clientes y las tendencias del mercado.

También se debe considerar el comportamiento de los jóvenes frente a Internet. Ellos son los principales actores de la revolución digital, viven rodeados de las nuevas tecnologías, priorizan las redes sociales y prefieren la dinámica relacional, participativa, dinámica e interactiva. En este contexto, Pisani y Piotet (2008, p. 45) definen la dinámica relacional que se describe así:

- Las tecnologías están presentes, pero los usos y hábitos de los usuarios son los protagonistas.
- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permiten la posibilidad de comunicar con el mayor número de personas y de manera libre.
- Es un espacio social y relacional.

73

En otras palabras, los jóvenes o nativos digitales son quienes marcan la ruta a seguir en la era de la comunicación 2.0. Están comprometidos, convencidos de la importancia de la participación en la red. Por tanto, las organizaciones turísticas, para desarrollar una verdadera comunicación 2.0, deben adaptarse al nuevo reto y adquirir una actitud 2.0. Esto significa, “entender los beneficios que representa para uno mismo compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen” Fages-Ramió (2008).

Según el estudio del Observatorio Digital IAB Spain (2012) los internautas no se desconectan cuando realizan un viaje por motivos de ocio o turismo. Al contrario, Internet continúa desempeñando un papel central cuando se encuentran en sus destinos.

Sus usos son muy diversos y están estrechamente vinculados al consumo. Ocho de cada diez viajeros utilizaron Internet para informarse sobre qué lugares visitar. Alrededor de dos tercios de los turistas recurre a la red para tomar decisiones relacionadas con la oferta de ocio y cultural (69%) o de alojamiento (63%). Entre los usos más novedosos, destaca el acceso a las aplicaciones móviles de geolocalización ya que las utilizan uno de cada cuatro internautas (29%). Otro aspecto relevante del estudio es el análisis de la participación y recomendación de los turistas, ya que la mitad accedió a Internet para compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte y un 35% lo hizo para socializar sus malas experiencias. Estas posibilidades infinitas de comunicación que brindan las TIC y las variaciones en el comportamiento del turista influyen para que la empresa del turismo evolucione hacia lo digital, y en este espacio confluya la oferta y la demanda. Una tendencia que va en aumento.

Como consecuencia, el turista es menos predecible e influenciado porque toma decisiones en base a mayor conocimiento de la oferta y accede a referencias del entorno cercano (familiares y amigos), pero, principalmente, de viajeros que han adquirido reputación y comparten sus experiencias y conocimientos en línea.

Otro de los aspectos que se debe considerar es la confianza del consumidor en la publicidad. Un estudio realizado por Nielsen Holdings (2015) con la participación de más de 30.000 consumidores *online* de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte, demuestra que los formatos digitales van ganando confianza, principalmente en los usuarios más jóvenes:

74

- Los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado, por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.
- Dos tercios de los encuestados confían en las opiniones de los consumidores publicadas en Internet, el tercer formato más votado.
- La proliferación de los formatos publicitarios en línea no ha reducido la confianza en los canales de pago tradicionales. Aproximadamente seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios que aparecen en televisión (63%), en los periódicos (60%) y en las revistas (58%).
- Los *millennials* son la generación que más confianza deposita en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas.

De acuerdo al informe, los resultados por región son:

- Latinoamérica tiene los niveles más altos de confianza y mayoritariamente en los formatos publicitarios tradicionales.
- África/Oriente Medio es la segunda región con mayor índice de confianza en la publicidad, pero prefiere formatos tradicionales y en línea.
- Asia-Pacífico cuenta con los mayores niveles de confianza para tres formatos en línea, los sitios web, los anuncios en dispositivos móviles y los de los mensajes de texto.
- En Norteamérica los resultados son variados. A pesar de que los encuestados muestran unos niveles de confianza más bajos que los de la media global, sobre todo para los sitios web de la marca, superan la media global en casi la misma cantidad de canales.

#### 4. Influencia de la tecnología virtual en la decisión de ser un turista real

- Los encuestados europeos son los que se muestran más escépticos respecto a la publicidad, con los niveles más bajos de confianza.

El estudio de Nielsen Holdings (2015) también refleja las diferencias en la confianza en la publicidad de acuerdo al rango generacional:

- No sorprende que la generación del milenio (entre 21 y 34 años), que crecieron con Internet, confíen más en los formatos móviles y en línea, seguidos de cerca por la generación X (entre 35 y 49 años). Pero la generación del milenio no solo supera la media en los formatos móviles y en línea, también son los que más confían en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y son los más dispuestos a actuar ante 16 de los 19 formatos

75

Según IAB Spain (2019) las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información, fortaleciendo los estudios previos:

- A la cuarta parte de los usuarios les ‘inspira confianza’ que las marcas estén presentes en Redes Sociales y la principal motivación para tener una conversación privada con una marca es la atención al cliente (68%), aspecto especialmente mencionado por mujeres y menores de 45 años.
- Los sectores más seguidos son los que pueden aportar al usuario información/contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (42%); viajes, transporte y turismo (37%) y tecnología y comunicación (35%).
- Las Redes Sociales son un canal de influencia y de información. El 47% de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos/servicios en Redes Sociales antes de realizar una compra, sobre todo el *target* femenino y menor de 45 años. Además, el 41% participa activamente opinando en Redes sobre las compras realizadas en internet.

De Jorge (2017) afirma que “antes de planificar un futuro viaje, 1 de cada 5 viajeros utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para escoger su futuro destino (27%), Hotel (23%), Actividad (22%) o Restaurante (17%) entre otros”. El estudio de Google, realizado por Kantar (caribbeannewsdigital, 2018) recalca la importancia de la tecnología en la planificación del viaje:

- El 93 por ciento de los turistas investiga antes de hacer un viaje. Quedó atrás aquello de lanzarse a la aventura sin saber nada ni hacer reservas previas.
- La mayoría utiliza los buscadores (86%), pero los videos son cada vez más relevantes en esta etapa de inspiración: el 64% de los entrevistados ve videos en Internet para conocer mejor el destino y tener una primera idea de lo que puede esperar.
- La creciente difusión de Internet es un hecho, y también lo es que el viajero -curioso pero impaciente- busca la mejor experiencia posible y queda en segundo plano cuál será la compañía encargada de proveerla.
- Solo un 10% de los viajeros tiene decidida la compañía que elegirá antes de realizar la investigación: y sin embargo, más de la mitad -el 56%- sería leal a una compañía que le provee información relevante durante su viaje.
- Pero atención, porque la impulsividad cuenta: siete de cada diez piensan en la opción de reservar un pasaje o un hotel cuando aparece una buena oferta.
- La búsqueda se concentra en vuelos (33,7%), seguidos de hoteles (27,5%), destinos (16,6%), micros y buses (7,4%), alquileres (5,5%), paquetes (2,7%), cruceros (2,3%), autos (2,1%) y actividades (1,6%).
- La planificación del viaje no pasa solo por reservar antes el vuelo y el hotel, que fue lo que empezó siendo tendencia en la web hace unos años. Hoy se reservan también las actividades en destino por anticipado.

Una vez que finaliza el proceso de planificación y cuando los turistas sociales inician el viaje intensifican el uso de los medios sociales, según Adglow (2017):

- El 97% de los viajeros comparten sus fotos de viajes en redes sociales.
- El 72% de los usuarios sube fotos a las redes sociales mientras están de vacaciones y el 76% de ellos, continúa haciéndolo a su vuelta.
- Según un estudio realizado por Adweek, al 38% de los usuarios le gusta compartir experiencias que consideran únicas o exclusivas con sus seguidores, mientras que el 18% postea sus experiencias más divertidas para que otros usuarios puedan verlo también.
- El 50% de los turistas visitan cuentas de viajes antes de partir.

Pero el uso de las plataformas digitales se mantiene una vez que finaliza el viaje “al regresar a casa, el 55% de los viajeros suelen dar “Likes” a páginas de Facebook relacionadas con sus vacaciones, el 46% suele publicar comentarios sobre su hotel, el 40% suele publicar comentarios sobre las actividades que ha llevado a cabo durante su viaje y el 40% publica opiniones sobre los restaurantes en los que estuvo”.

Finalmente, las TIC continuarán marcando las tendencias en los próximos años. Según IAB Spain (2019) entre las tendencias en turismo destacan que:

- El consumo de *podcast* se consolida y sigue aumentando cada año, ya en 2018 el 78% de los oyentes de *Audio Online* escuchan podcasts o emisoras puramente *online* en diferido/descarga, por lo tanto, las marcas saben que los *podcasts* son una manera efectiva de llegar a una audiencia que de otra manera es difícil de alcanzar de una manera atractiva con una historia más larga y que pueda desarrollarse en el tiempo. Ayuda a crear conciencia de marca y una conexión con la marca, y esa conexión puede convertir a los oyentes en consumidores.
- Los próximos retos de la industria se centrarán en el *brand safety* y es imprescindible evitar el *ad fraud*, por lo tanto, se potencializa el *branding* con propósito y el *conversational branding* que permita fortalecer las relaciones, para lo cual es necesario contar una historia ya que las personas conectan con las historias y las emociones.
- Cada vez más habrá una tendencia paulatina centrada en la generación de contenidos con interés relevante para el *target* y directamente relacionados con la categoría del anunciante, que, sin tener necesariamente una presencia de marca, servirá para conseguir *data* cualificada y de valor añadido.
- Se fortalecerá el comercio electrónico.
- El 46% de los profesionales de *eCommerce* usan las redes sociales como canal de venta, y se presentan como una de las principales tendencias. Además, el 18% de los internautas según el Estudio anual de Redes Sociales 2018 ya ha comprado a través de las redes sociales y un 57% busca información en ellas antes de realizar una compra por internet, principalmente en Facebook, YouTube e Instagram.
- A pesar de que llevan años entre nosotros, se pronostica que el 40% de las grandes empresas se dotarán de *chatbots*. Serán *chatbots*

con capacidades aumentadas que gracias a la inteligencia artificial alcanzarán una mayor sofisticación, tanto en servicio de información, como en su forma de comunicación, cada vez más cercana al lenguaje natural.

- Los motores de búsqueda como Google o Bing, así como Pinterest y los *eCommerces* Asos, H&M y eBay, ahora permiten a los usuarios buscar a través de imágenes. Esto es posible gracias a los importantes avances en la tecnología de reconocimiento visual, que han permitido que la tasa de errores descienda por debajo de la tasa de visión humana.
- Tanto la Realidad Aumentada como la Realidad Virtual serán tecnologías a tener muy en cuenta.

78

Booking (2018) es uno de los buscadores turísticos más reconocido mundialmente y supone una rápida evolución en la forma en que se consume y utiliza la información sobre viajes. Las guías de viaje genéricas y completas del pasado están dando paso a un contenido cada vez más breve, hiper-relevante e individualizado, que puede integrarse perfectamente en los *feeds* de los viajeros. Y esto se debe a que un tercio de los viajeros quiere que alguien o algo haga el trabajo duro y les haga recomendaciones de viaje, y alrededor de dos quintos quiere que las marcas de viajes usen tecnologías como la inteligencia artificial para ofrecerle sugerencias de viaje basadas en experiencias de viaje pasadas. De hecho, más de la mitad estaría entusiasmado con las innovaciones tecnológicas de viajes, como un guía turístico digital ya que les brindaría una experiencia verdaderamente personalizada. A medida que se le da más importancia a la experiencia, las recomendaciones personales e individuales adquieren mayor protagonismo para los usuarios y los posibles turistas.

## CONCLUSIONES

El sector turístico ha evolucionado significativamente, gracias a la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Internet y los medios sociales han permitido el surgimiento de innumerables destinos turísticos que se posicionaron en un mercado globalizado, debido, en gran parte, al impacto de la información que comparten los turistas en sus redes sociales personales, despertando en otros turistas el deseo de viajar, de conocer nuevos lugares y vivir experiencias diferentes, quedando atrás los paquetes de viaje estandarizados y dando paso a un nuevo modelo de negocio, digital y personalizado, en el que el turista tiene el control en el proceso de planificación de viaje.



#### 4- Influencia de la tecnología virtual en la decisión de ser un turista real

El comportamiento del turista cambió ya que necesita y utiliza Internet y las redes sociales, generalistas, pero también especializadas en el ámbito turístico para planificar el viaje. La información que recibe influye, no solo en el proceso de decisión, sino que también utiliza las herramientas digitales para reservar y comprar, y durante el viaje las utiliza para informarse, tomar decisiones -seguramente influidas por las opiniones y contenidos de otros- y compartir su experiencia con otros viajeros en diversas plataformas digitales, incidiendo en otros viajeros, así como en la gestión de destinos turísticos y todos los sectores colaterales con los que se relaciona este trascendental sector económico.

Sin lugar a duda, el sector turístico en su conjunto, y con él todos sectores colaterales, deberá adaptarse, innovar y fortalecer sus estrategias digitales para recuperarse tras la pandemia del Covid-19, que generó pérdidas millonarias a empresarios del sector y a la economía mundial.

## REFERENCIAS

Adglow (2017). Las redes sociales son las nuevas guías de viajes. <https://www.adglow.com/es-blog/las-redes-sociales-son-las-nuevas-gu%C3%ADas-de-viajes>

Almansa Martínez, A. & Navarrete Cobo, B. (2014). Relaciones Públicas 2.0 en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol. En M. Carretón, y K. Matilla. (Eds). *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 20–34). Editorial UNE.

Altamirano-Benítez, V., Túnñez-López, M. & Marín-Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui*, 137, 209–225.

80

Altamirano-Benítez, V., Túnñez-López, J. M., & Altamirano-Benítez, M. F. (2020). Tourist promotion on Twitter. *Comunicação e Sociedade*, 219–244.

Ávila Bercial, R. & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo* (15), 27–43.

Booking (2018). Booking.com reveals 8 travel predictions for 2019. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>

CaribbeanNewsDigital (2018). Google revela nuevo estudio sobre comportamiento de viajes. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/revela-google-nuevo-estudio-sobre-comportamiento-de-viajes>

Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931–945.

Carta de Turismo Sostenible (1995). *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Carta-del-Turismo-Sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-1995.pdf>

Comisión Europea (2014). *Eurobarómetro. Preferencias de los europeos en cuanto al turismo*. [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_414\\_fact\\_es\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_fact_es_es.pdf)

Cooper, C. (2007). Una introducción al turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, y S. Wanhill (Eds.), *El Turismo. Teoría y práctica* (pp. 39–60). Editorial Síntesis.

De Jorge, R. (2017). El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo. [https://www.hosteltur.com/comunidad/005575\\_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html)

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. En R. Law, M. Fuchs, y F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 331–342). Springer.

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, (7), 19–25.

81

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El profesional de la información*, 29, 2, e290219.

Google (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. [https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf)

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. <https://iabspain.es/estudio/>

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) (2019). *Top tendencias digitales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019/>

Martínez-Sala, A.M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137–159.

Montaner Montejano, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Síntesis.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.

Nielsen Holdings (2015). *Confianza en la publicidad a nivel mundial. Las mejores estrategias para un entorno de medios cambiante*. [http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Confianza\\_en\\_la\\_publicidad\\_a\\_nivel\\_Mundial-2.pdf](http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Confianza_en_la_publicidad_a_nivel_Mundial-2.pdf)

Organización Mundial de Turismo (1999). *Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal*. [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/06/228-\\_omt-agenda-para-planificadores-locales-turismo-sostenible-y-gestion-municipal.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/06/228-_omt-agenda-para-planificadores-locales-turismo-sostenible-y-gestion-municipal.pdf)

Pisani, F. y Pietet, D. (2008). *Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós Comunicación.

82 Roig, M. (2017). *Turismo y redes sociales, la nueva forma de viajar*. <https://www.socialchef.es/blog/turismo-y-redes-sociales-la-nueva-forma-de-viajar/>

Serra, A. (2013). *Marketing Turístico*. Pirámide.

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143–153.

Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249–271.

United Nations (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=20](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=20)

Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000.



# El turismo cultural en el ecosistema transmedia

*Clide Rodríguez Vázquez, UNIVERSIDADE DE A CORUÑA*

*Matías Membiela Pollán, UNIVERSIDADE DE A CORUÑA*

*María Magdalena Rodríguez Fernández, UNIVERSIDADE DE A CORUÑA*

## El turismo cultural

El turismo en España es un sector clave de la economía, aunque necesita redefinirse en su origen y también en sus estrategias a razón de la crisis interna y del propio ámbito internacional. En este contexto, el Turismo Cultural como Turismo Alternativo al de Sol y Playa puede ser una herramienta de competitividad y crecimiento económico, con un enorme potencial de generación de empleo y una gran oportunidad para recuperar cuota de mercado, tanto nacional como extranjera.

Desde mediados del siglo pasado autores como Hunziker y Krapf (1942) o años más tarde Burkart y Medlik (1981) o Mathieson y Wall (1982) analizaron el término “turismo” desde diversas perspectivas y disciplinas debido a la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo configuran a nivel conceptual. La Organización Mundial del Turismo (1992) unificó las definiciones efectuadas hasta ese momento y estableció desde un punto de vista estadístico el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo cultural “nace e integra dos áreas, turismo y cultura, que han recorrido distintas fases de evolución, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos hasta configurar esta categoría de turismo” (2007).

Al hablar de turismo, el viaje adquiere en sí mismo una dimensión cultural a través de las experiencias que los turistas disfrutan a lo largo del mismo y por otra parte la cultura que tiene su origen en muchas de las parcelas que integran nuestra cotidianidad tales como el patrimonio, tradiciones, lengua, gastronomía, creaciones artísticas y un largo etc.

Desde esta perspectiva integradora, múltiples autores han focalizado la importancia del turismo cultural en diferentes aspectos: Richards (2007)

destacó esta categoría de turismo y de su oferta como posible herramienta de conservación del patrimonio; Chevrier y Clair-Saillant (2008) y Herrero Prieto (2011) hablaron de su bidimensionalidad por la simbiosis de mercado y consumo o Camarero y Garrido (2004) enfatizaron el protagonismo que se le da al visitante en la generación de modelos innovadores de visitas en los que la creación de experiencias es un activo importante. Años más tarde, en el Plan Nacional e Integral del Turismo Español (2015) se señaló la importancia de los recursos culturales como oferta para España y se hizo alusión a las líneas estratégicas sobre enfoques experienciales y creativos y a la gestión de productos.

86 De este modo sería la UNESCO (1976) la que redactaría la primera definición de turismo cultural: “es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección”.

Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

La OMT (1992) definió el turismo cultural como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Richards (1998), años más tarde hizo una nueva definición en la que el enfoque de la cultura es más global y no sólo centrado en el patrimonio “todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia” donde cobra importancia tanto la motivación del viaje como el propio desplazamiento.

La Carta del ICOMOS de turismo cultural (1999) vuelve a dar una visión más amplia del concepto insistiendo en el intercambio cultural y en las sociedades actuales como forma turística “El turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades”.

En la 22ª Sesión de la Asamblea General de la OMT (2019) celebrada en la ciudad china de Chengdu, su Comité de Turismo y Competitividad adoptó como recomendaciones algunas definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo en las que se incluyó un conjunto de diversas



tipologías de turismo con el fin de fijar el escenario y contribuir al establecimiento de una base común para un entendimiento armonizado. En relación a esto, la OMT define el turismo cultural como:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2019)

Parece claro, a tenor del análisis precedente, que diferentes actores, productos, motivaciones y comportamientos se suceden en la caracterización del turismo cultural. Sin embargo, no hay que obviar que este tipo de turismo en las últimas tres décadas ha dado tanto a la economía, como a la sociedad y al territorio una herramienta de desarrollo y dinamización y ha permitido desenvolver dinámicas que explican el afianzamiento progresivo y la total vigencia de este turismo enlazado con la cultura, pero absorbida por el viajero a través del desplazamiento.

87

## **El Camino de Santiago**

Es en este entorno en el que el desarrollo del turismo cultural se imbrica con el Camino de Santiago a tenor de su declaración de Itinerario Cultural Europeo establecido por el Consejo de Europa en el año 1987. Esta denominación proviene de los peregrinos que hacían el Camino ya que cuando regresaban a sus lugares de origen lo hacían con una nueva identidad cultural después de descubrir diferentes tradiciones o nuevos estilos de vida, lenguas o patrimonio lo que convirtió las rutas del Camino en un símbolo que refleja un modelo de cooperación cultural para toda Europa.

Marchena (1993) definió el Camino de Santiago como un producto turístico porque “puede considerarse una de las primeras rutas turísticas de la historia, al contar con todos los elementos necesarios para ser observada tal *strictu sensu*: oferta de alojamiento (albergue de peregrinos), oferta complementaria (posadas, mesones...), recursos turísticos (monumentales, históricos, naturales...)”.

En 1993 la Unesco otorgó un nuevo reconocimiento, el de Patrimonio de la Humanidad al Camino Francés y en 1998 y 2015 este mismo organismo hizo lo propio con los Caminos de Santiago en Francia y con varios Caminos de Santiago en el norte de España. De ellos señaló que:

El Camino de Santiago ha sido un lugar de encuentro para los peregrinos jacobeos desde que surgió hace unos once siglos. Ha facilitado un diálogo cultural constante entre los peregrinos y las comunidades por las que transitaban. (...) Incluye un magnífico conjunto de construcciones históricas creadas para satisfacer las necesidades de los peregrinos como iglesias, hospitales, albergues, monasterios, puentes y otras estructuras, muchas de las cuales dan testimonio de lo artístico y arquitectónico. Paisajes naturales excepcionales, así como un rico patrimonio cultural inmaterial, también sobreviven hasta nuestros días. (Unesco, 2015).

En 2004, el Camino Francés recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia y el Consejo de Europa lo convirtió en el primer Itinerario Cultural Europeo. Reconocimientos que dan cuenta de la importancia de esta ruta de peregrinación a nivel mundial.

88 En activo desde el siglo IX, fecha en la que se data el descubrimiento de la tumba del Apóstol, el Camino Francés cuenta con un trazado que quedó determinado, conforme lo conocemos hoy en día, a finales del siglo XI. La Ruta Francesa despertó tal interés en la Europa Medieval, que ya en 1135 el famoso *Codex Calixtinus* se convierte en una pionera guía de viajes, recogiendo todos los tramos, santuarios, datos de los habitantes locales y apuntes detallados de este itinerario que parte de Francia.

El Camino Francés en España cuenta con dos puntos de inicio: Roncesvalles, cuando el peregrino comienza su andadura en Navarra, o en Somport si la inicia en Aragón. Puente la Reina es el punto de unión entre las dos variantes del Camino Francés: los que llegan desde Saint Jean Pied de Port y cruzan Roncesvalles y Pamplona; y los que vienen desde Somport atravesando las provincias de Zaragoza y Huesca. A partir de este punto, el Camino Francés atraviesa lugares tan emblemáticos como Estella, Logroño, Nájera, Santo Domingo de la Calzada, Belorado, Burgos, Frómista, Carrión de los Condes, el Burgo Ranero, Mansilla de las Mulas, León, Astorga, Ponferrada o Villafranca del Bierzo por donde se accede a Galicia, en concreto a localidad de O Cebreiro. Desde ahí hasta llegar a la Praza do Obradoiro en Santiago de Compostela.

## **Turismo, narrativa transmedia y medios sociales**

Parece claro que las primeras décadas del siglo XXI están marcadas por una concepción global tanto del pensamiento como de la economía, por la cultura y el entretenimiento, además de un desarrollo tecnológico digital. En relación a esta última tendencia, los gestores y promotores turísticos deben ser conscientes de las importantes ventajas que proporcionan los social media a la hora de distribuir y comercializar sus recursos turísticos y, por ende, el desarrollo de una narrativa transmedia en los mismos.

Autores como Gallego Aguilar (2011) y posteriormente Scolari (2013) han llegado a cierto consenso al establecer que la autoría de este último concepto que nació en el entorno del cine, la industria cultural y la producción audiovisual como entretenimiento (Pérez-Martínez y Motis Dolader, 2018), corresponde a Jenkins (2010) quien lo definió en los siguientes términos: “La narración transmedia representa un proceso donde los elementos que integran una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega y con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia”. Así, las características de una estrategia transmedia implicarían: una determinada estructura narrativa; una gran historia compartida en fragmentos distribuidos entre múltiples plataformas de medios; esa historia tiene que permitir ser expandida y las redes sociales son parte esencial en su difusión y, por último, la incorporación de los dispositivos móviles en el proceso (Gosciola, 2011), lo que permite afirmar que esta concepción encaja perfectamente en el actual panorama de la promoción turística.

89

Los cambios de tendencia en el comportamiento del consumidor turístico hacen necesario tener en cuenta que, en las etapas iniciales de decisión del lugar a visitar, la existencia de relatos pertinentes sobre los destinos susceptibles de ser escogidos puede tener relevancia. Motivo éste último, por el que hay que considerar a las plataformas tecnológicas como facilitadoras de una experiencia previa sobre los lugares de destino que ayuden al turista en la toma de decisiones y, en el principio de la planificación turística (Chung, Heejeong y Chulmo, 2015).

En términos generales, la multitud de aplicaciones y plataformas existentes en el ámbito social requiere de un planteamiento en sintonía con las líneas estratégicas planteadas en política turística que permitan a cualquier gestor, tanto público como privado, difundir de una manera más efectiva su información, y desarrollar así una comunicación más interactiva y un mayor reconocimiento de marca que permita a las organizaciones poseer un mayor conocimiento acerca del consumidor y obtener por lo tanto ganancias no financieras importantes.

Sin embargo, cuando hablamos de medir estos beneficios intangibles en los medios sociales puede resultar difícil y problemático, motivo por el cual, para analizar la medición de la rentabilidad en medios sociales autores como Taladriz-Mas (2013) entienden que se puede contemplar un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones considerado el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de su relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad (*engagement*).

De tal manera, los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una marca y sus seguidores y determinar en qué modo esa relación puede ser fructífera (Geho y Dangelo, 2012). González Fernández (2016) sugiere que para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas específicas que midan el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en el sitio social y sirva además como análisis competitivo. Así, se desarrollan indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) como métricas que pueden ser utilizadas para cuantificar objetivos y reflejar el rendimiento de una organización, lo que le permitirá saber cómo dinamizar su marca en los canales sociales.

90

## **METODOLOGÍA**

Ante este contexto y situación que se vislumbra en el entorno turístico, hemos considerado interesante analizar la comunicación del Camino de Santiago Francés de las comunidades autónomas por donde transcurre en España (Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-León y Galicia), en el ecosistema transmedia de los medios sociales como soporte de visibilidad, interacción con los turistas y a la postre, canal sobre el que se pueda construir una relación con los turistas en el largo plazo. La elección del Camino Francés atiende a que es la ruta más popular y con más tradición del ámbito jacobino ya que el tránsito de peregrinos a lo largo de los siglos lo ha convertido en una vía cultural, artística y sociológica por la que circulan siete de cada diez peregrinos que llegan a la tumba del Apóstol Santiago, superando al Camino Portugués o el Camino del Norte.

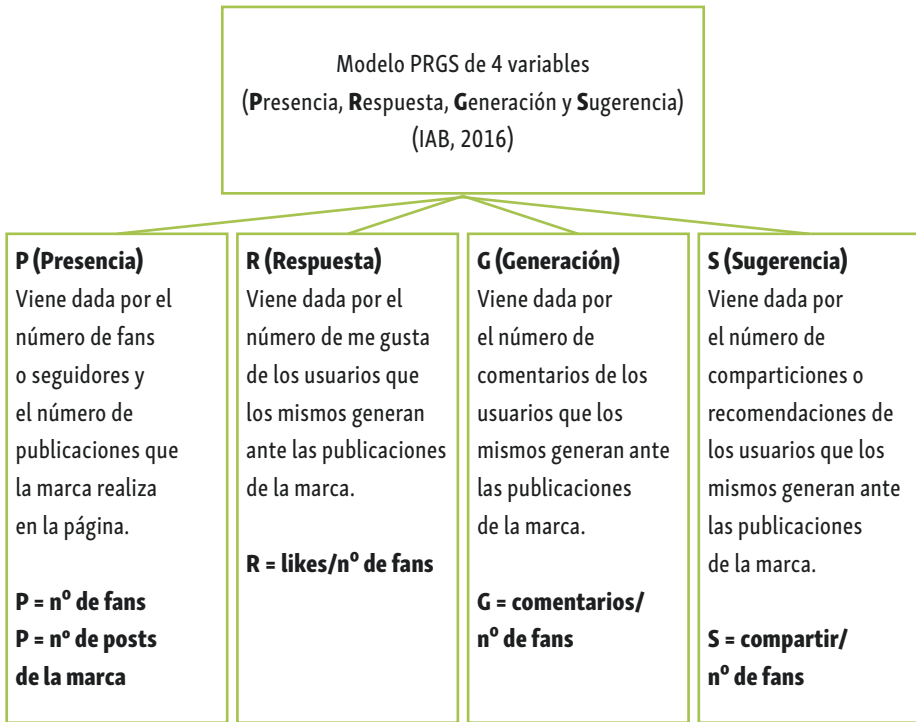
Cabe precisar que en los últimos años los medios sociales han experimentado un notable crecimiento en su utilización por parte de las organizaciones y destinos turísticos a la hora de llevar a cabo su promoción, al tratarse de un medio económico y de gran difusión, capaz de generar contenidos, comunicar e intercambiar información.

Este ha sido el motivo principal que nos ha llevado a aunar dos elementos: el Camino de Santiago Francés y los medios sociales; no obstante, como primera aproximación nos hemos centrado únicamente en analizar el caso de Facebook como red social más utilizada en 2020 con la finalidad de determinar si realmente se está optimizando esta herramienta para promocionar el Camino de Santiago Francés y los social media.

Para el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por IAB Spain Research

para elaborar su IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales (2015), seguido a posteriori por otros autores tales como, Giraldo y Martínez (2017) y Gutiérrez., Sánchez. y Galiano (2018). Este modelo se utiliza para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017).

Figura 1. Modelo PRGS



Fuente: (IAB, 2015)

En relación con el modelo original, la variable Presencia se sustituye por Visibilidad; las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se han unido en una sola variable denominada Interactividad o lo que algunos autores asimilan con *engagement* (Gutiérrez., Sánchez, y Galiano, 2018) y como aportación original se ha considerado de interés añadir la variable Contenido a través del tipo de publicaciones, para obtener información acerca de las mismas en las redes sociales.

Los KPIs utilizados en cada variable para cuantificar los resultados han sido los siguientes (tabla 1)

Tabla I. Descripción de las variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis

Variable	Indicadores	Descripción
<b>Presencia</b> ↓ <b>VISIBILIDAD</b>	Nº de seguidores (fans)	Establece el número de seguidores de la Red
	Nº de publicaciones (post)	Indica cuántas publicaciones ha hecho el destino en un período determinado
92 <b>Respuesta-generación-sugerencia / Engagement</b> ↓ <b>INTERACTIVIDAD</b>	Nº total de interacciones/Nº total de usuarios	Indica cuál es el número total de interacciones de los usuarios en cada publicación.  Se obtiene mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa...), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
	<b>CONTENIDO</b>	Tipo de publicaciones

Fuente: Adaptado de Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018)

Para la medición de los indicadores de las redes sociales oficiales de las cinco comunidades españolas por donde circula el Camino de Santiago Francés: Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-León y Galicia se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma® que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. Esta herramienta ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales y estudios turísticos entre los que destacan los de Jayasingh y Venkatesh (2018), Huertas y Marine-Roig (2016), Rodríguez, Teijeiro y Blázquez 2016 y Márquez-Domínguez *et al.* (2015).

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las *fanpage* de Facebook de las redes sociales oficiales de los organismos de promoción turística de las comunidades analizadas. Se han tenido en cuenta la red social Facebook como la más utilizada (IAB, 2020). La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 28 días, desde el día 20 de febrero de 2020 hasta el 28 de marzo de 2020.

## RESULTADOS

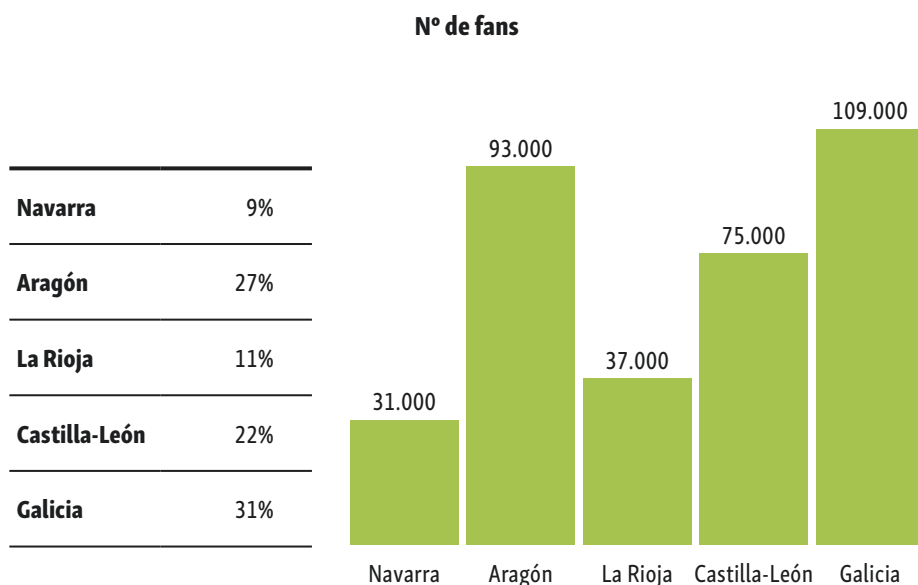
### Presencia/Visibilidad

El estudio para comprobar la presencia oficial de los organismos de promoción turística de las cinco comunidades españolas por donde transcurre el Camino de Santiago Francés en Facebook se ha dividido en dos apartados, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores en cada comunidad y, posteriormente, el número de publicaciones.

En lo que concierne a los resultados en seguidores por cada comunidad puede comprobarse que destaca con mucha diferencia Turismo de Galicia con 109.000 fans (31%), le sigue Aragón con 93.000 (27%) y Castilla-León con 75.000 (22%), a más distancia, se encuentran La Rioja y Navarra con 37.000 (11%) y 31.000 fans (9%) respectivamente (figura 2)

93

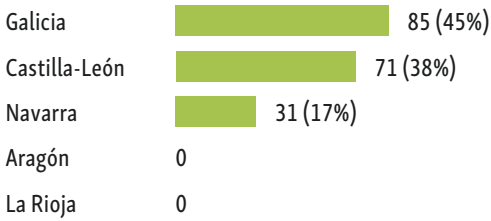
Figura 2. Número de Fans



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al número de publicaciones, Turismo de Galicia es la comunidad que más destaca con 85 post en el periodo de análisis (85,45% del total), seguida de cerca por Castilla-León con 71 post (71,38%). A bastante más distancia se encuentra Navarra con 31 (31,17%). Cabe destacar que las comunidades de Aragón y La Rioja no han efectuado ninguna publicación, lo que les resta visibilidad (figura 3).

Figura 3. **Publicaciones**



Fuente: elaboración propia

### Engagement/Interactividad

94

Una vez se ha comprobado la presencia de las comunidades del Camino de Santiago Francés en sus *fanpage* promocionales oficiales, es de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable *Engagement/Interactividad*. Para calcular el *Engagement* de cada perfil de las redes sociales de las comunidades se ha tenido en cuenta la siguiente fórmula (Buhalis y Mamalakis, 2015):

$$E = \frac{ni(nr+nc+nco)}{np}$$

\* E= Engagement; ni= Número de interacciones; nr= Número de reacciones; nc= Número de comentarios; nco= Número de compartidos; np= Número de publicaciones

En la figura 4 puede verificarse que Navarra es la comunidad con mayor *engagement* con más de diez puntos de diferencia respecto a Galicia y más de veinte puntos sobre Castilla-León. Se considera, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con Navarra que con Galicia y Castilla-León, aunque, es de destacar que pese a no tener tantos fans ni publicaciones como Galicia ó la Rioja sea la comunidad donde se genera mayor *engagement*.

Figura 4. **Engagement/Interactividad**



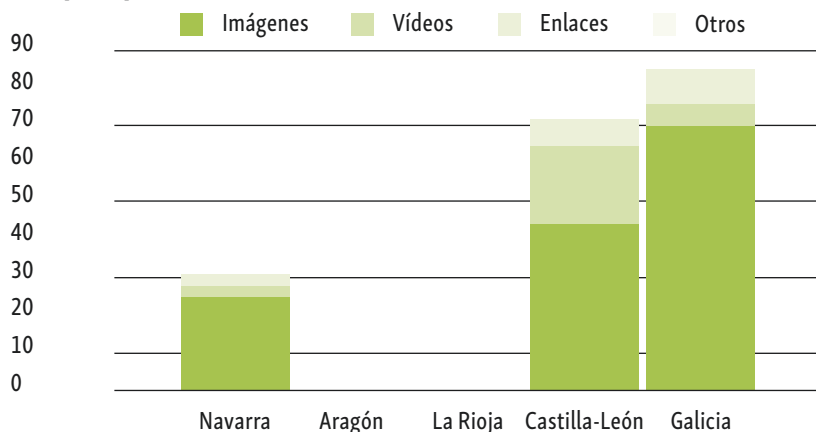
Fuente: elaboración propia



## Contenido

En este apartado se ha analizado el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales de las comunidades objeto de estudio. Se verifica, de este modo, el tipo de publicaciones (imágenes, vídeos, enlaces y otros) en Facebook durante el mes objeto de estudio (figura 5).

Figura 5. **Tipo de publicaciones**

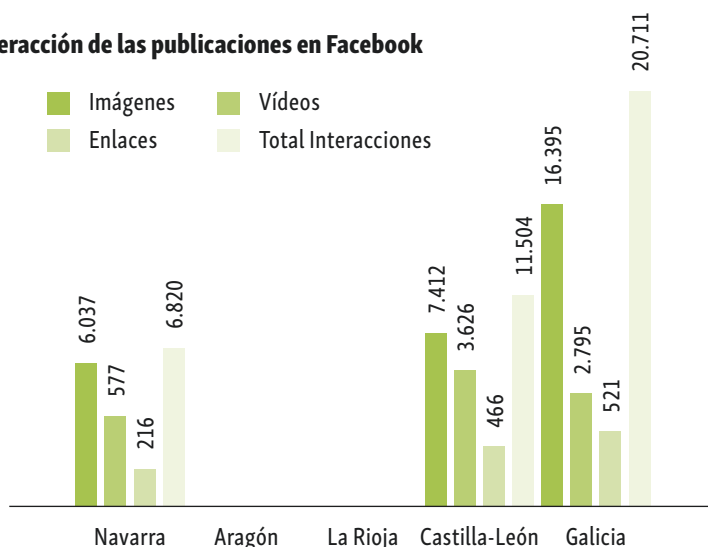


95

Fuente: elaboración propia

Podemos conocer también las interacciones obtenidas por cada tipo de publicación (figura 6). Puede comprobarse que hay una gran diferencia en las interacciones producidas en cada tipo de publicación; destaca por mucho margen las imágenes con el 77% del total, y posteriormente los videos y los enlaces con un 18% y un 3% del total respectivamente.

Figura 6. **Media de interacción de las publicaciones en Facebook**



Fuente: elaboración propia

	Imágenes	Vídeos	Enlaces	Total, Interacciones
<b>Navarra</b>	6.037	577	216	6.820
<b>Aragón</b>	0	0	0	0
<b>La Rioja</b>	0	0	0	0
<b>Castilla-León</b>	7.412	3.626	466	11.504
<b>Galicia</b>	16.395	2.795	521	20.711
<b>Total</b>	29.844	6.998	1.203	39.035

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

Parece claro, a tenor de los datos expuestos, el gran interés que tienen los países y por ende las distintas regiones, en promocionarse como destino turístico a través de los Social media. Hemos constatado cómo todas las comunidades españolas por donde pasa el Camino de Santiago Francés tienen perfiles oficiales en la red social Facebook y todos lo hacen, con mayor o menor éxito, de forma activa.

El Camino de Santiago, como ruta ancestral, se ha convertido en un viaje por la cultura, el patrimonio y la historia de todos los lugares por donde pasa, motivo por el que los destinos que son visitados deben utilizar herramientas como las redes sociales para promocionarse y tener visibilidad y comunicación con los “visitadores” de espacios en los que se convierte el peregrino y turista.

Destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de las regiones objeto de estudio, siendo la *fanpage* de Turismo de Galicia con 109.000 fans (31%) la que ostenta el mayor número de seguidores y la segunda en número de publicaciones con 85 post en el periodo de análisis (85,45% del total), seguida de cerca por Castilla-León con 71 post (71,38%), aspecto que no se corrobora con el *engagement* alcanzado ya que en este parámetro es Navarra la que tiene, con tan sólo 31 post, la fidelidad más alta; aspecto que se puede explicar por la tipología de los

post utilizados, imágenes y vídeos en su gran mayoría, lo que favorece su visibilidad, además de crear conversaciones interesantes con sus fans a través de post atractivos.

En lo que respecta a los tipos de publicaciones destacan con diferencia y en todos los casos analizados el contenido de imágenes, siendo la más utilizadas, tanto las fotos como los vídeos, tal y como lo corrobora el análisis de la interacción por cada tipo de publicación.

En relación a la información obtenida y a los datos analizados de las *fanpage*, podemos concluir que existe una concepción bien planificada del medio y de la herramienta de comunicación y comercialización que es Facebook para las comunidades de Navarra, Castilla-León y Galicia, aunque no es el caso de La Rioja y Aragón.

## REFERENCIAS

Buhalis, & D. Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241–253.

Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.

Camarero Izquierdo, G., & Garrido Samaniego, M.J. (2004). *Marketing de Turismo Cultural*. Madrid, Pirámide.

Chevrier, F.G. & Clair-Saillant, M. (2008). Renouveau du tourisme culturel, *Teoros*, 72–74.

98

Chung, N., Heejeong, H. & Chulmo, K. (2015). Adoption of Travel Information in User-Generated Content on Social Media: The Moderating Effect of Social Presence. *Behaviour & Information Technology*, 34 (9), 902–919.

Gallego Aguilar, A.F. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Universidad de Caldas, Colombia.

Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.

Giraldo, C.M. & Martínez, S.M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, vol. 39, pp. 239–264.

González Fernández-Villavicencio, N.G. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19, 1–13.

Gosciola, V. (2011). Narrativa Transmídia: A Presença de Sistemas de Narrativas Integradas e Complementares na Comunicação e na Educação. *Quaestio*, 13 (2), 117–126.

Gutiérrez, G.A., Sánchez, M.Á. & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15 (8), 135–150.

Herrero Prieto, L.C. (2011). El Turismo Cultural en España: un sector estratégico, *Papeles de Economía*, 128, 123–137.

Huertas, A. & Marine-Roig E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15 (4), 291–315.

Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la teoría general del turismo*. Universidad de Berna, Suiza.

ICOMOS, (1976). Carta de Turismo Cultural. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.

ICOMOS, (1999). Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. México: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.

Interactive Advertising Bureau IAB, (2020). Estudio Redes Sociales de IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

99

Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus*. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958.

Marchena, M.J. (1993). Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo. *Papers de turisme*, 11, 111–132.

Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V. & Burneo M.D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (2), 42–50.

Mathieson, A. & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, London.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). Informe de seguimiento del Plan Nacional e Integral del Turismo (2012-2015). <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>

Morère, N. & Jiménez, J. (2007). Análisis del Turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión. *Estudios Turísticos*, 171, 115–139.

OMT, (1992). *Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond*, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Pérez-Martínez, V.M. & Motis Dolader, M.Á. (2018) Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389–407.

Richards, G. (1998). Cultural tourism in Europe: recent developments. *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temática Logroño*, vol.10.

Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.

100

Scolari, C.A, (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.

Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El profesional de la información*, 22(4).

Teijeiro-Álvarez, M., Rodríguez-Vázquez, C., & Blázquez-Lozano, F. (2016). The importance of social capital in higher education. A study of the Facebook fan pages. In *New Advances in Information Systems and Technologies*, 461–469. Springer, Cham.

United Nations Educational, (2015). *Scientific and Cultural Organization Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Decisions adopted by the World Heritage Committee at its 39th session, Bonn.



# Aportación de los medios sociales a la comunicación turística

*Francisco Manuel Pastor Marín, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA*

*Francisco Javier Paniagua Rojano, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA*





## **Los medios sociales, instrumentos de interacción**

El turismo ha experimentado un constante crecimiento en los últimos años y se ha convertido en una de las industrias líderes en todo el mundo (UNWTO, 2008). Esta evolución coincide en el tiempo con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general y de Internet en particular (Buhalis y Law, 2008), aunque, probablemente, el mayor cambio ha venido de la mano de la aparición y el posterior desarrollo de los medios sociales, considerados como “el *modus operandi* del siglo XXI” (Lange-Faria y Elliot, 2012), por la transformación que han supuesto para la comunicación turística (Munar y Jacobsen, 2014; Buhalis y Law, 2008; Xian y Gretzel, 2010; Lange-Faria y Elliot, 2012; De San Eugenio 2011; Huertas 2014; Wichels, 2014; Míguez, Mariné y Huertas, 2014; Paniagua y Huertas, 2018).

El motivo no es otro que la gran capacidad que tienen los medios sociales de incrementar la interacción y la creación de diálogo con sus públicos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014; Lim, Chung y Weaber, 2012), que permiten más participación, e implementan un carácter interactivo, abierto y transparente (Zhou y Wang, 2013) en la gestión de la comunicación en los destinos. De hecho, los medios sociales juegan un importante papel como fuente de información para el turista (Xiang y Gretzel, 2010; Miguéns, Baggio y Costa, 2008), ya que poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa es una ventaja competitiva (Domínguez y Araújo, 2012).

El turismo tradicional, organizado y uniformador, ha dado paso al turismo experiencial: todos somos turistas y todos estamos ávidos de vivir experiencias. (De San Eugenio, 2011), situando al turista en el centro de la comunicación, lo que supone un cambio de paradigma. Por ello, los medios sociales se están convirtiendo en el principal medio para compartir información de viajes (Xiang y Gretzel, 2010).

Los destinos se benefician del uso de los medios sociales por parte de los viajeros en la fase previa al viaje, cuando buscan información sobre el lugar que van a visitar; durante el viaje mismo, cuando publican y comparten información; y al volver de sus vacaciones, cuando comparten las experiencias vividas (Chung y Buhalis, 2008; Mendes, Biz y Gândara, 2013). Según Wichels (2014), “el turista se implica de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación”. De hecho, se habla ya de la aparición de un nuevo viajero, que ha decidido adquirir sus productos turísticos de forma directa y sin intermediarios (Buhalis & Law, 2008). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes” (UNWTO, 2008). Además, en unos años en los que los Organismos de Marketing de Destino (OMDs) han tenido que reducir sus presupuestos debido a los recortes impuestos en las administraciones públicas, los medios sociales se han convertido en unos instrumentos muy útiles para llegar a sus públicos con un bajo coste (Hays, Page y Buhalis, 2012).

### **Nueva comunicación turística**

La elección de un destino turístico supone siempre un elemento de riesgo para los viajeros debido a la intangibilidad del propio sector. Este riesgo, sin embargo, puede ser minimizado por las opiniones y comentarios de otros turistas que hayan visitado el destino con anterioridad (Mansfeld, 2002; Mendes, Biz y Gândara, 2013). En este sentido, se considera que las valoraciones que puedan hacer las personas sin un interés particular en estos destinos serán tenidas en cuenta más que la promoción que puedan hacer las Oficinas de Marketing de los Destinos (OMDs) (March y Buhalis, 2006). El turismo es cada vez más experiencial y, por tanto, las experiencias propias de un viajero tienen más capacidad de influencia en otros viajeros que la comunicación oficial de las instituciones turísticas (Xiang y Gretzel, 2010; Huertas, 2008; Domínguez y Araújo, 2012).

Además, los destinos turísticos están más necesitados que nunca de comunicar. La marca se ve ahora con un elemento propio de comunicación (Fernández Cavia, 2011). Los territorios con una marca potente tienen más fácil atraer a los turistas, pero también a nuevos residentes o futuras inversiones (Morgan, Pritchard y Pride, 2011). Aunque un territorio no es un producto, la mayor parte de los estudios (Fernández-Cavia y Huertas, 2009; Morgan, Pritchard y Pride, 2011) consideran que el branding también puede aplicarse a los territorios. De hecho, la marca territorio es ahora lo que más identifica a un destino turístico (De San Eugenio, 2011). En este sentido,

los medios sociales crean efectos positivos en las relaciones de los usuarios con las marcas (Laroche *et al.*, 2013).

Debido a su capacidad de crear diálogo, los medios sociales son unas herramientas cada vez más importantes de relaciones públicas, que entienden la comunicación como un elemento bidireccional entre la organización y sus públicos (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Su uso permite no sólo saber lo que piensan los viajeros sino también que las OMDs puedan entablar diálogo con ellos y abrir la puerta a relaciones futuras (Mariné-Roig y Huertas, 2016). Por ello, los medios sociales ofrecen múltiples oportunidades a las instituciones turísticas (Xu, 2010) y contribuyen al establecimiento de la marca de destino (Domínguez y Araújo, 2012).

### **La buena gestión de los medios sociales**

Lógicamente, este diálogo se crea con una buena gestión de los medios sociales, permitiendo los comentarios y contestándolos. Si sólo se usan las herramientas de forma unidireccional es imposible que se dé el diálogo (Míguez, Roig y Huertas, 2014). De hecho, aunque los propios medios sociales, por su tecnología, tienen en sí mismos esa capacidad de interacción (Lovejoy y Saxton, 2012), para que ésta sea efectiva es imprescindible que los gestores de medios sociales las usen de forma correcta (Míguez, Mariné y Huertas, 2014). La ubicación del turista en el centro de la estrategia de comunicación debe conllevar una profesionalización de la gestión de esta comunicación (De San Eugenio, 2011). Sólo la apropiada utilización de los medios sociales beneficiará al marketing de ciudades, por lo que la dirección efectiva de estas estrategias supone un reto (Zhou y Wang, 2013). Los turistas pueden ahora demandar la información que quieran a los destinos, sus expectativas son cada vez más altas y, por tanto, más difíciles de impresionar (Buhalis y Law, 2008).

Algunos autores (Míguez, Roig y Huertas, 2014) señalan, sin embargo, que las OMDs no están aprovechando todo el potencial que los medios sociales tienen como herramienta para conseguir diálogo con sus usuarios. Y ello pese a que el establecimiento de relaciones entre las OMDs y sus públicos es quizá uno de los aspectos más trascendentes de los medios sociales (Túñez López & Altamirano, 2015). Es más, las nuevas tecnologías han generado el surgimiento de comunidades virtuales en las que se comparten todo tipo de información y se influye en el comportamiento de otros viajeros.

De esta forma, los medios sociales ofrecen nuevas oportunidades, al tiempo que suponen un reto importante a las OMDs, así como para los directores de comunicación y para los propios gestores de los medios sociales,

que en poco tiempo han tenido que adaptarse a una realidad nueva y cambiante con gran rapidez y profesionalidad, aunque también es cierto que debido a la celeridad con que se producen estos cambios, en muchas ocasiones los destinos turísticos utilizan los medios sociales sin tener una estrategia claramente definida.

106 La función principal de la dirección de comunicación radica en elaborar y hacer ejecutar con eficiencia el plan estratégico de imagen de la compañía. Para lograrlo, este departamento debería participar activamente en el proceso estratégico global de la organización, convirtiéndose en un punto importante de referencia y apoyo de la dirección general, asegurándose de correcto planteamiento de las estrategias, estableciendo con claridad el concepto de identidad de la compañía, conociendo como es vista dentro y fuera por todos sus públicos y su entorno, así como investigando sobre esa percepción y cómo afecta a los objetivos generales de la organización la imagen que todo ello genera (Morales y Enrique, 2007).

## **A favor y en contra de los medios sociales**

En el ámbito turístico que nos compete, la situación no es tan sencilla. Desde el punto de vista del marketing, un destino turístico es, probablemente, uno de los productos más difíciles de gestionar, ya que implica a un gran número de públicos y a una imagen de marca sobre la que los gestores del destino tienen muy poco control (Palmer, 2005). Los medios sociales han hecho aún la situación más compleja, ya que a medida que éstos van ganando popularidad las DMOs van perdiendo influencia, por lo que ya no tienen el control absoluto sobre la imagen del destino (Hays, Page y Buhalis, 2013).

Igualmente, los destinos afrontan diversas barreras para la aplicación de las TIC: recursos limitados, gestión inapropiada, conocimiento insuficiente, falta de comunicación y trabas o limitaciones legales (Gretzel *et al.*, 2000). Por ello, los gestores de la comunicación de los destinos deben entender cómo operan las marcas en los medios sociales para que la comunicación sea efectiva y útil y adaptarse a las nuevas demandas del mercado para aprender a gestionar los intangibles y la reputación corporativa (Casado *et al.*, 2013).

Los medios sociales tienen también riesgos, que deben ser afrontados con un plan estratégico de comunicación online. Los destinos apuestan cada vez más por este tipo de comunicación, lo que ha conllevado incluso cambios en la estructura de la mayoría de los departamentos de comunicación y marketing de los destinos (Wilches, 2014). No en vano, el uso de los medios sociales obliga a los responsables de comunicación de estos destinos a un continuo esfuerzo de actualización (Domínguez y Araújo, 2012).

Cervera Fantoni (2006) señaló en Comunicación Total las seis funciones principales de los directores de Comunicación: Coordinar y dirigir el plan de comunicación; gestionar acciones para mejorar la imagen pública; promover, desarrollar y difundir actividades de comunicación; asegurar que la comunicación sea clara, transparente, rápida y precisa; mantener relaciones cercanas y efectivas con los diferentes medios de comunicación; y verificar y controlar la calidad e incidencia de la información y publicidad de todas las acciones de comunicación. El papel del dircom actual incluye también los medios sociales y las relaciones públicas (Paniagua, Rabassa y Setó, 2015).

De hecho, los medios sociales son, de lejos, el canal más importante que encuentran los dircom para dirigirse a sus públicos (Zerfass *et al.*, 2017). El European Communication Monitor, en su edición de 2017, señala que el 89,5% de los directores de comunicación considera que este tipo de comunicación obliga a los profesionales a adquirir nuevas competencias y el 50,5% cree que también nuevas estructuras y procesos. No en vano, el 40,4% de los dircom admiten que su estrategia de comunicación más importante será hacer frente a la evolución digital y la web social.

107

La relevancia de los medios sociales queda reflejada en la importancia que les otorgan los propios directores de comunicación. El 90,4% de los dircom considera que los medios sociales son ya el canal más importante (Zerfass *et al.*, 2017), por delante de websites, periódicos online, eventos, canales de radio y televisión o periódicos tradicionales. Es más, la percepción de la importancia de los medios sociales ha pasado del 10% en 2007 a más del 90% en diez años (Zerfass *et al.*, 2017).

En el ámbito turístico es donde quizá el uso de los medios sociales ha alcanzado una mayor popularidad entre los directores de comunicación de los destinos turísticos (Paniagua, Rabassa y Ariste, 2015). Sin embargo, debido a la novedad de estos medios, este uso es aún más intuitivo que estratégico y sin planificación (Hays, Page y Buhalis, 2013). Además, todavía hoy los gestores siguen haciendo uso de estos medios para enviar elementos informativos y promocionales de sus destinos sin entablar diálogo con sus públicos o para conocerlos (Fernández Cavia y Huertas, 2009; Huertas, 2014), bien sea por miedo a las críticas negativas que puedan generarse o incluso por la falta de una adecuada forma formación de los gestores de estos medios.

Los estudios demuestran una dominancia de la comunicación de los atributos tangibles en detrimento de la comunicación de valores emocionales (Bigné, Sánchez García y Sanz Blas, 2009). Incluso, pese al valor de

las imágenes para comunicar este tipo de valores emocionales, los destinos siguen usándolas fundamentalmente para comunicar los atractivos del destino (Míguez y Huertas, 2015). A pesar de la importancia que los directores de comunicación otorgan a la marca, ésta es poco prioritaria a la hora de comunicar a través de los medios sociales (Paniagua y Huertas, 2018). Y es que los destinos no están utilizando todo el potencial que los medios sociales tienen para comunicar sus marcas (Paniagua y Huertas, 2015). En muchos casos, además, los destinos no tienen si quiera planes de comunicación y se dirigen únicamente a los turistas (Fernández-Cavia y Huertas, 2014).

108

Ello, pese a que cambio que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han supuesto también una transformación de los sistemas de gestión y han hecho de la comunicación uno de los departamentos más importantes de empresas e instituciones turísticas (Wilches, 2014). No en vano, la tecnología ha revolucionado todo el proceso de la comunicación y la comunicación turística ya no se entiende como la mera promoción de un destino, por lo que hay que ver a estos viajeros como prescriptores del destino (Wilches, 2014). Las estrategias de comunicación están centradas ahora en la emoción y la persuasión más que en la promoción y la información (De San Eugenio, 2011).

A pesar de la amplia adopción de las redes sociales tanto por parte de los consumidores como de los proveedores turísticos en los últimos años, la práctica exitosa de manipular y administrar los medios sociales sigue siendo en gran parte desconocida para los profesionales y académicos. Aunque el estudio de los medios sociales en el contexto turístico es un área creciente de investigaciones (Lange-Faria y Elliot, 2012), hay pocos estudios sobre la aplicación de las redes sociales por parte de las organizaciones turísticas (Xiang y Gretzel, 2010; Hays *et al.*, 2013; Huertas, Setó y Míguez, 2015) y los que existen se han centrado sobre todo en el aspecto cuantitativo, poniendo de manifiesto que los destinos turísticos cada vez usan más los medios sociales y, de ahí, la importancia de una buena coordinación (Paniagua, Rabassa-Figueras y Ariste, 2015). Esta coordinación debe ir acompañada de la colaboración con todos los responsables de la creación de contenidos; y que estos contenidos aporten valor durante todo el proceso de viaje (Paniagua, Rabassa y Ariste, 2015).

De esta forma, se hace imprescindible saber cuáles son las estrategias que usan los responsables de comunicación de los destinos turísticos para comunicar sus marcas a través de los medios sociales a fin de que esta comunicación sea lo más útil posible para sus turistas (Huertas y Paniagua,

2018). Sólo conociendo que se está haciendo con respecto a la gestión de los medios sociales podrá establecerse una perspectiva más amplia que apunte de forma real por la interacción con los turistas y viajeros.

## **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Los objetivos de este trabajo, no eran otros que analizar la estrategia en Facebook y Twitter de 16 destinos urbanos (Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín), teniendo en cuenta su actividad e interacción (De las Heras *et al.*, 2018) , por un lado, y el tipo de temas –atractivos turísticos– (Huertas, 2016) que mejor funcionaron en un periodo determinado.

Para conseguir dichos objetivos, se examinan los mensajes compartidos, entre los meses de febrero y abril de 2019, en las dos redes sociales, en las cuentas oficiales de una muestra de 16 destinos urbanos de todo el mundo. El interés de la elección de este periodo reside en su coincidencia con importantes periodos vacacionales y sus preparativos en los destinos analizados (Año Nuevo Chino, primavera, Semana Santa, Pascua).

109

La selección de la muestra coincide con los 15 destinos del estudio ‘City Tourism Performance Research’ (UNWTO y WTCF, 2017), que recoge los casos de éxito y buenas prácticas realizados en algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo, a los que se suma Málaga por ser destino que más crece en España. De hecho, la capital de la Costa del Sol ha crecido en la última década años casi un 130% en la cifra de viajeros alojados en hoteles, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE).

De esta forma, se vincula, además, la actividad investigadora al ámbito de la Universidad en la que se realiza el estudio, que se enmarca en un tesis doctoral. Por tanto, conforman la muestra final Málaga, Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín.

Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las cuentas oficiales de estos destinos en Facebook y en Twitter. Según Krippendorff (2002), el análisis de contenido se considera la técnica idónea para para afrontar investigaciones cuantitativas sobre textos escritos, una práctica de larga tradición en el los estudios periodísticos; ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de las noticias) y sobre sus condiciones de producción y recepción; y se considera de mayor utilidad para para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades

de información (Orellana y Sánchez, 2006) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006). Esta metodología ha sido empleada, además, en estudios anteriores sobre el uso de los medios sociales en destinos turísticos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014; Huertas, 2016).

Se estudian un total de 2.217 posts publicados en Facebook y 669 tuits compartidos en Twitter durante el periodo señalado. Para ello, en la primera parte, cuantitativa se utiliza la herramienta FanpageKarma ([www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)) clasificados por su tipología (fotografía, estado, vídeo o enlace) y según también el número de 'me gusta' recibidos, las comparticiones y comentarios de los usuarios; tomando como referencia el trabajo realizado por Segura, Paniagua y Fernández-Sande (2020) en otros ámbitos.

110 Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de los atractivos turísticos y de los valores emocionales de la marca (patrimonio tangible, paisaje, agenda, clima, naturaleza, servicios, ocio, mensajes institucionales, patrimonio intangible, deporte, negocios, información no turística y tecnología) más mencionados o comunicados por las oficinas de marketing de los destinos (OMD), relacionándolos con los posts que generaban más reacciones (Paniagua y Huertas-Roig, 2018).

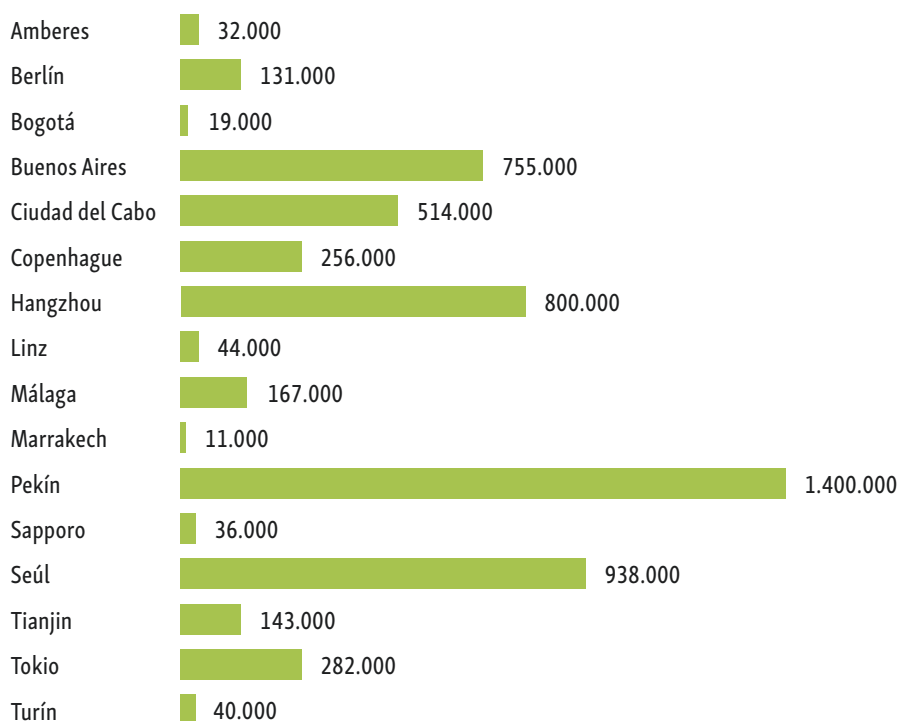
## **Facebook y Twitter en los destinos turísticos**

Si bien Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los destinos turísticos, las diferencias de uso son bastante grandes. De hecho, Facebook es utilizado por todos los destinos analizados (Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín). Por el contrario, de estos 16 destinos, sólo trece usan Twitter, ya que Sapporo nunca tuvo cuenta en esta red social, Amberes la cerró en marzo de 2019 y Seúl hizo lo propio en agosto de ese mismo año, pese a tener casi 25.000 seguidores, lo que evidencia que el debate sobre el uso de la principal red de *microblogging* entre los destinos turísticos sigue abierto.

Las diferencias entre los dos medios sociales se manifiestan en casi todos los elementos analizados. Así, en Facebook los destinos tienen un total de 5.568.000 seguidores, lo que supone una media de 348.000 fans. Por su parte, estos mismos destinos tienen en Twitter 642.948 seguidores, lo que supone una media de 42.863 por cada uno de los destinos. El destino con mayor número de seguidores en Facebook es Pekín, seguido por Seúl (938.000), Hangzhou (800.000), Buenos Aires (755.000) y Ciudad del Cabo (514.000). En el extremo contrario se encuentran Marrakech (11.000), Bogotá (19.000), Amberes (32.000), Sapporo (36.000) y Turín (40.000).



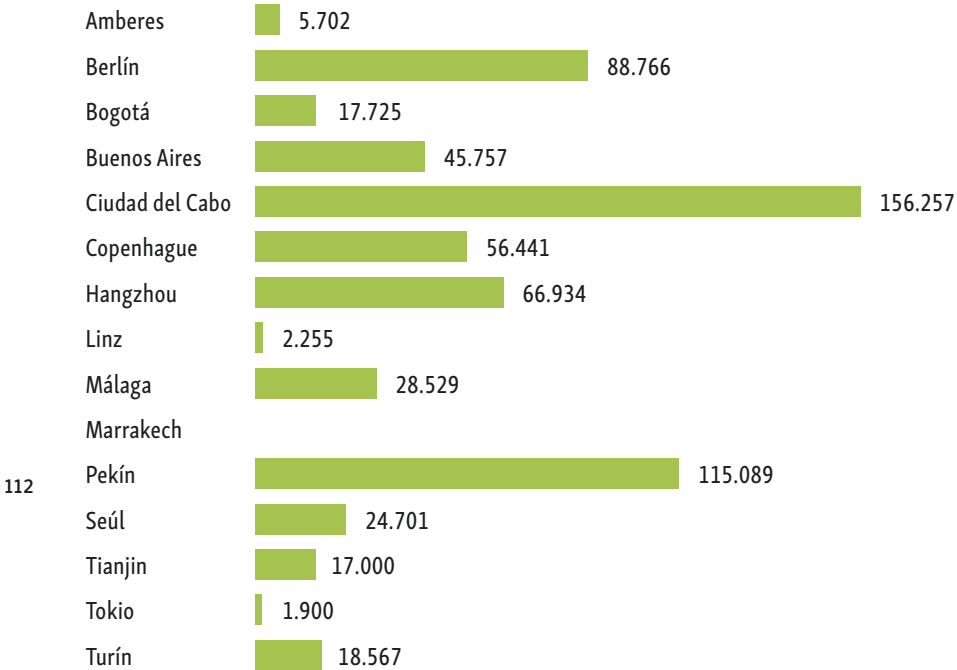
### Número de seguidores en Facebook



Fuente: elaboración propia

Por su parte, en Twitter encabeza la clasificación Ciudad del Cabo, con un total de 156.257 seguidores. A continuación, se sitúan Pekín (115.089), Berlín (88.766), Hangzhou (66.934), Copenhague (56.441), Buenos Aires (45.757), Málaga (25.529), Seúl (24.701, al momento del cierre), Turín (18.567), Bogotá (17.725), Tianjin (17.000), Amberes (5.702, hasta el cierre), Linz (2.255) y Tokio (1.900). Marrakech sólo cuenta con 325 seguidores.

### Número de seguidores en Twitter



Fuente: elaboración propia

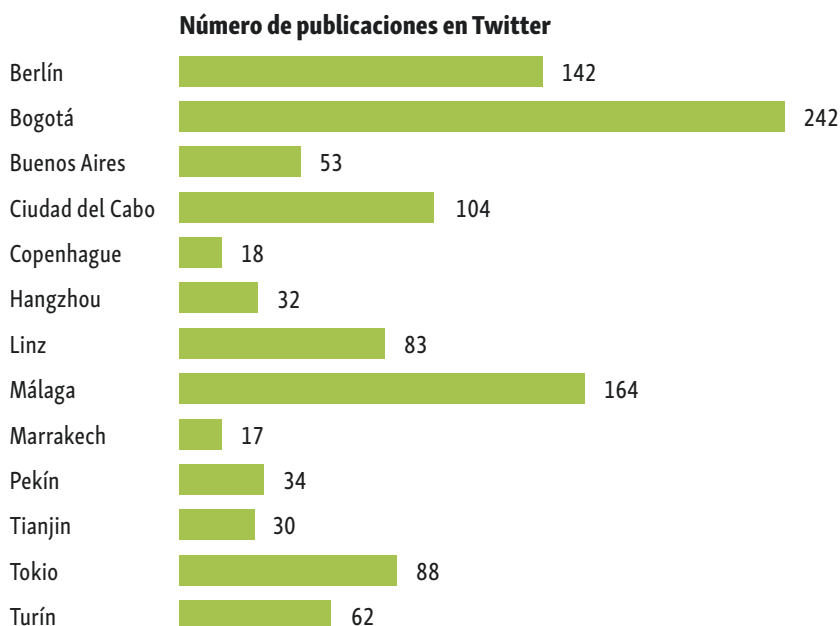
## Actividad

La actividad en Facebook es también mucho mayor que en Twitter. En el periodo analizado los destinos han publicado un total de 2.217 posts, lo que supone una media de 138,5 posts por cada uno de los destinos. También en este caso hay grandes diferencias entre los diferentes destinos. Los que más publican son Bogotá (302), Berlín (237), Marrakech (194), Málaga (182) y Ciudad del Cabo (177). Por el contrario, los destinos con menor actividad en el periodo han sido Sapporo (9), Copenhague (84), Linz (87), Seúl (107) y Tokio (108). Estas cifras demuestran que el número de seguidores no está directamente relacionado con el número de posts publicados.

Por otro lado, los destinos han publicado 669 tuits. De esta forma, el promedio de publicaciones fue de 56. Por encima de esta media se situaron Bogotá (242), Málaga (164), Ciudad del Cabo (104), Berlín (142), Tokio (88), Linz (83) y Turín (62). Por el contrario, Buenos Aires (53), Pekín (34), Hangzhou (32), Tianjin (30), Copenhague (18) y Marrakech (17) tuvieron una actividad bastante más reducida.

La media de publicaciones al día en Twitter por parte de los destinos turísticos analizados es de 2,4 y, de nuevo, se evidencian las diferencias

entre las diferentes cuentas: Bogotá, con 8,6 publicaciones al día, se sitúa a la cabeza; seguida por Málaga (5,9), Berlín (5,1), Tokio (3,1), Linz (3), Turín (2,2), Buenos Aires (1,9), Pekín (1,2), Hangzhou (1,1), Tianjin (1,1), Copenhague (0,6) y Marrakech (0,6).



Fuente: elaboración propia

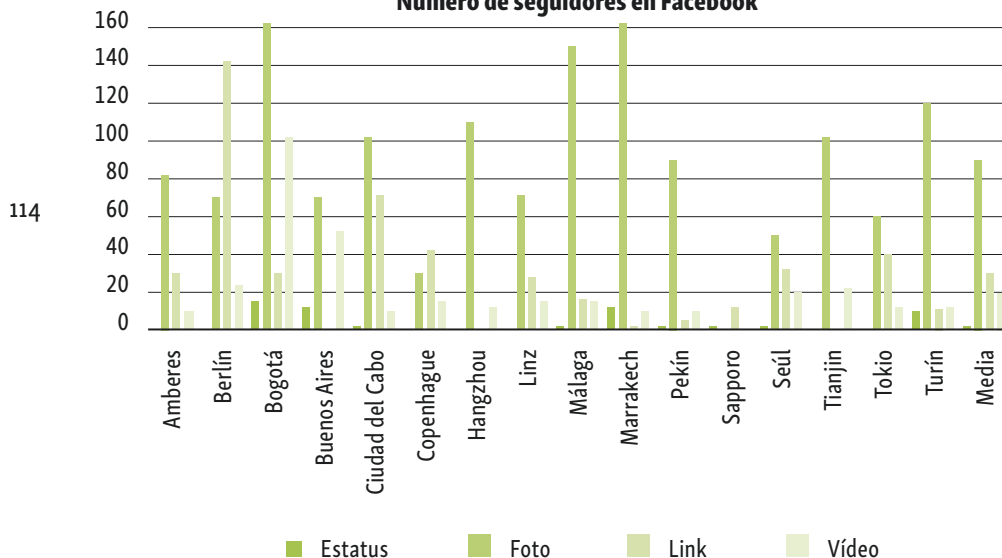
### Tipo de mensajes

Los tipos de posts se clasifican en link, foto, status y vídeo. Facebook permite enviar con gran facilidad tanto fotos como vídeos. De hecho, la gran mayoría de los posts publicados en este periodo utilizan imágenes (sean fotos o vídeos): 1.718, el 77,49% del total. Además, todos los destinos, excepto Sapporo utilizan este recurso, por lo que puede afirmarse que el 93,5% de los destinos hacen uso de las imágenes para sus publicaciones en Facebook. En concreto, del total de posts analizados 1.414 (el 63,7% del total) tienen fotos, 472 (el 21,2%) son un enlace o link a alguna otra página web, 304 (el 13,7%) son vídeos y sólo 27 (el 1,21%) son únicamente un estado (o status, en la terminología de la red social).

En este tipo de uso sí hay más similitudes entre Facebook y Twitter. De hecho, en la red de microblogs se evidencia también que la mayoría de los destinos analizados hacen uso de las imágenes para llamar la atención de sus públicos. Así, la mayoría de los tuits van acompañados de una imagen (el 37,7% del total), si bien existen notables diferencias entre los

diferentes perfiles, siendo los destinos chinos los que se sitúan a la cabeza en este aspecto. Tianjin, por ejemplo, usa fotografías en el 100% de sus tuits, seguido por Hangzhou (93,8%) y Pekín (93,6%). A continuación, se sitúan, a gran distancia, el resto de los destinos Marrakech (58,8%), Linz (52,5%), Copenhague (50%), Berlín (43,7%), Bogotá (41,7%), Málaga (36,6%), Ciudad del Cabo (36,5%), Turín (32,3%) y Buenos Aires (22,6%). Tokio, sin embargo, sólo usa imágenes en el 1,1% de sus tuits.

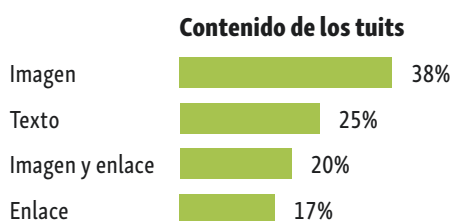
Número de seguidores en Facebook



Fuente: elaboración propia

En Facebook, el 93,7% de los destinos postean fotos. La media de posts con fotos es de 88,3 por destino. Los destinos que más fotos incluyen en sus posts son Bogotá (162), Marrakech (162), Málaga (150), Turín (118) y Hangzhou (107). Muy por debajo de la media se encuentran Copenhague (29), Seúl (50), Linz (56), Tokio (68) y Berlín (70). Sapporo no posteó ninguna foto. La media de posts 'status' por destino en el periodo analizado es de 1,6. El 62,5% de los destinos usa este recurso. Los que más lo hacen son Bogotá (7), Buenos Aires (5), Marrakech (5), Turín (4) y Seúl (2). Por debajo de la media se encuentran Ciudad del Cabo (1), Málaga (1), Pekín (1) y Sapporo (1). No obstante, Amberes, Berlín, Copenhague, Hangzhou, Linz, Tianjin y Tokio ni siquiera utilizan este tipo de posts.

El equivalente en Twitter serían los tuits que sólo incluyen texto (24,6%), y que se sitúan en segundo lugar. Sin embargo, hay que destacar que Marrakech, Copenhague, Pekín, Hangzhou y Tianjin no utilizan nunca este tipo de tuits. El resto se reparte de la siguiente manera: Linz (63%), Turín (59,7%), Málaga (54,9%), Tokio (46,6%), Ciudad del Cabo (25%), Berlín (14,1%), Buenos Aires (9,4%).



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el 81,2% de los destinos en FB usan post con enlaces o links a otras informaciones. La media de este tipo de post por destino es de 29,5. Muy por encima de esta media se encuentran Berlín (142), Ciudad del Cabo (71), Copenhague (41), Tokio (41) y Amberes (34). En el lado contrario, por debajo de la media están Pekín (3), Turín (7), Sapporo (8), Málaga (17) y Marrakech (17). Buenos Aires, Hangzhou y Tianjin no usan estos post con enlace.

115

Mientras, en Twitter Los destinos utilizan imágenes y enlaces en un 20,4% de los tuits. Todos los destinos, excepto Tianjin, utilizan este recurso. El que más lo hace es Buenos Aires (67,9%), seguido de Copenhague (38,9%), Linz (36,3%), Bogotá (36%), Marrakech (35,3%), Ciudad del Cabo (28,8%), Berlín (14,8%), Turín (4,8%), Málaga (4,3%), Hangzhou (3,1%), Pekín (3%) y Tokio (2,3%).

Finalmente, el 93,5% de los destinos usan vídeos en sus post. La media de este tipo de publicaciones por cada destino es de 19. Los que más utilizan este recurso son Bogotá (101), Buenos Aires (55), Berlín (25), Tianjin (23) y Seúl (20). Por debajo de la media se encuentran Hangzhou (4), Amberes (5), Ciudad del Cabo (5), Pekín (6) y Linz (7). Sapporo es el único destino que no usa el vídeo en sus post. Analizados los tipos de post publicados, se analiza también los tipos que generan más interactividad de los usuarios a través de la medición de los 'likes', comentarios y posts compartidos, realizada por la herramienta Fanpage Karma.

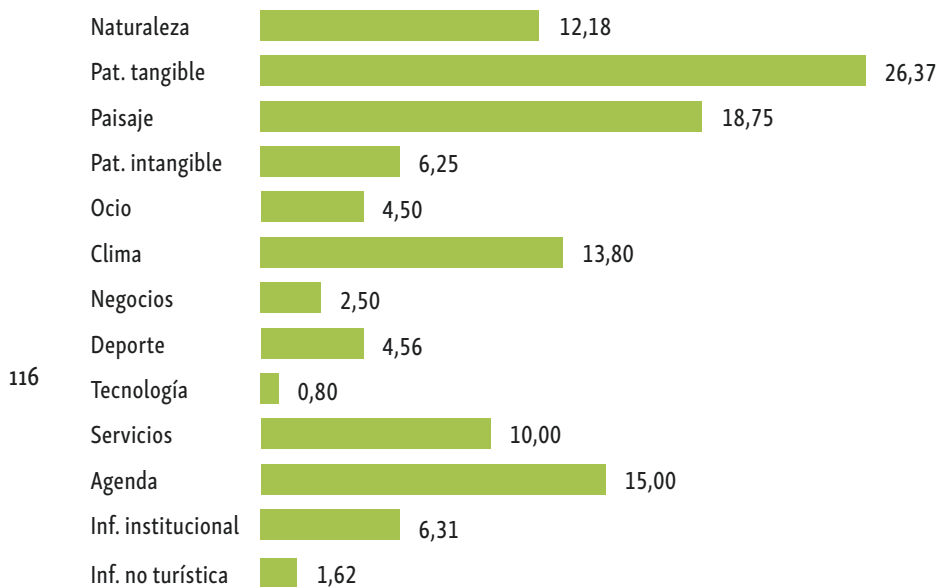
En Twitter, el 17,4% de los tuits usan un enlace a otra información. Buenos Aires, Tianjin y Turín no utilizan este tipo de recurso y el resto lo hace de manera desigual: Tokio (50%), Berlín (43,7%), Bogotá (14,5%), Copenhague (11,1%), Ciudad del Cabo (9,6%), Marrakech (5,9%), Linz (5%), Málaga (4,3%), Hangzhou (3,1%) y Pekín

## Temas adaptados al territorio

Por contenido, la mayoría de los posts publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible (una media de 26,3 posts en el periodo analizado), seguido por los de paisaje (18,7), agenda, (15), clima (13,8) y naturaleza (12,1). A mayor distancia se encuentran los posts sobre servicios

(10), ocio (7,4), mensajes institucionales (6,3), patrimonio intangible (6,2), deporte (4,5), negocios (2,5), información no turística (1,6) y tecnología (0,8).

#### Temática de los posts en Facebook



Fuente: elaboración propia

Las diferencias entre los destinos, sin embargo, son llamativas. Siendo los posts sobre patrimonio tangible los más numerosos en todos los destinos, las cifras varían desde los 45 de Tianjin hasta los 13 de Seúl. También existen notables diferencias entre los destinos a la hora de publicar posts sobre paisajes. Málaga (43) encabeza esta clasificación, seguido por Berlín (40) y Marrakech (32). En el extremo opuesto se encuentra Sapporo, que no utiliza ningún post sobre esta temática.

La agenda como elemento de comunicación para los contenidos de los posts es usado por todos los destinos excepto Sapporo y Hangzhou. Turín (42), Málaga (26), Berlín (26) y Bogotá (23) son los destinos que publican más elementos de agenda en Facebook.

Al igual que en Facebook, la mayoría de los tuits analizados (el 22,8% del total) se refiere a temas relacionados con el patrimonio tangible de los destinos, seguidos por lo que tienen que ver con el patrimonio intangible (14,7%) y asuntos de agenda (11,2%). A mayor distancia, se encuentran los tuits sobre mensajes institucionales (8,6%), paisaje (7,1%), servicios (6,7%), deporte (6,7%), ocio (5,8%), naturaleza (5,5%), información no turística (4,9%), clima (2,9%), negocio (1,8%) y tecnología (1,1%).

Las diferencias entre los destinos, sin embargo, son bastante amplias dependiendo de los temas analizados. En el caso del patrimonio tangible los valores oscilan entre 3,9% de Bogotá y el 37,9% de Tianjin. Por su parte, el destino que más tuits dedica al patrimonio intangible es Pekín (39,4% del total) y el que menos Tokio (2,2%). La agenda (especialmente de los grandes eventos programados) es un asunto recurrente en todos los destinos, aunque Pekín sólo dedica a estos temas el 2,6% de sus tuits frente al 31,7% de Ciudad del Cabo.

Cinco destinos no publican ningún post sobre clima: Seúl, Tianjin, Tokio, Turín y Buenos Aires. Sapporo solo publica uno y Pekín, dos. Por el contrario, Ciudad del Cabo publica post sobre el clima prácticamente todos los días (69), seguido por Berlín (22). Como se ha indicado anteriormente, también la naturaleza es un elemento ampliamente utilizado por los destinos turísticos urbanos en sus posts en Facebook. De hecho, todos los destinos analizados, excepto Sapporo, realizan algún tipo de publicación sobre sus atractivos naturales: Tokio ostenta el récord (32), seguido por Pekín (23).

117

Sobre los servicios, son Tokio (19), Berlín (17), Buenos Aires (15) y Turín (15) los destinos que más publican posts sobre esta temática. Pekín y Hangzhou, por el contrario, son los únicos destinos que no publican nada sobre servicios turísticos. En cuanto al ocio, son Tokio (14), Buenos Aires (10) y Berlín (9) los destinos que más publican posts con estos temas y Bogotá, Ciudad del Cabo y Sapporo no publican nada.

Los temas menos utilizados por los destinos turísticos para dar contenido a sus posts en Facebook son, como se ha indicado, los mensajes institucionales, el patrimonio intangible, el deporte, los negocios, la información no turística y la tecnología. Aun así, también existen notables diferencias entre los destinos. Copenhague, Berlín y Sapporo, por ejemplo, no usan este canal para informar sobre mensajes institucionales. Por el contrario, Bogotá lo usa hasta en 35 ocasiones, seguido por Marrakech (10) y Málaga (8).

Todos los destinos hablan también de su patrimonio intangible en sus posts: Buenos Aires lo hace hasta en 18 ocasiones, seguido por Copenhague (11) y Hangzhou (9). El deporte está muy presente en las informaciones de Bogotá (22 posts) y Málaga (13). Por el contrario, Amberes, Hangzhou y Sapporo no publican ningún post sobre asuntos deportivos. Tampoco Hangzhou, Málaga, Sapporo y Tokio publican ningún post sobre negocios. En el lado opuesto, Marrakech es el destino que más usa esta temática (10), seguido por Amberes (8) y Bogotá (5).

Finalmente, la tecnología sólo es usada en los posts de Facebook por Bogotá, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Sapporo, Seúl y Tianjin. La capital surcoreana bate el récord (5) seguido por Tianjin (2). Por otro lado, Amberes,

Bogotá, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Tokio y Turín son los destinos que publican información no turística en sus post en Facebook. Bogotá (6), Ciudad del Cabo (4) y Málaga (4) son los destinos que más usan este recurso.

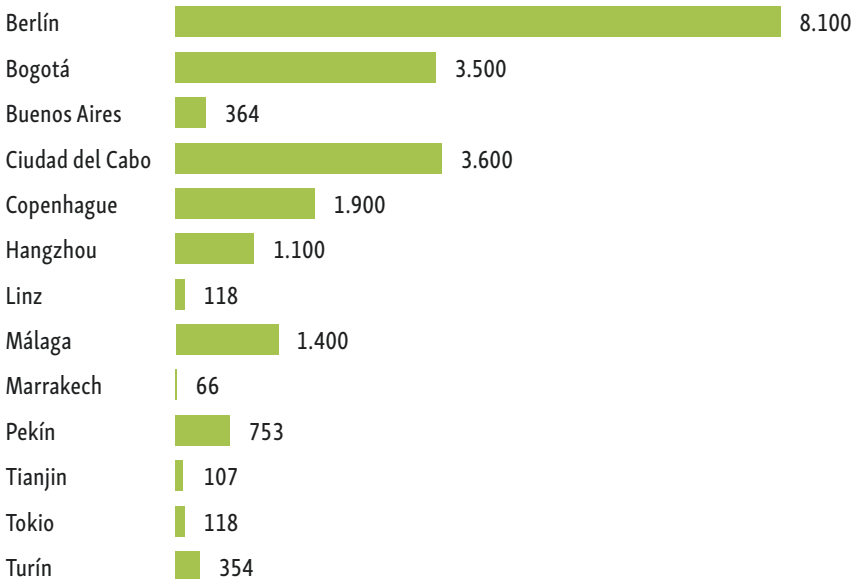
Hay, además, algunos temas llamativos. En el periodo analizado Tokio fue el destino que más tuits dedicó al clima (el 13,5%) y también el que más publicó sobre servicios (el 33,7% del total de tuits). La explicación parece sencilla: en esos días de septiembre y octubre un tifón azotó con fuerza la capital japonesa.

### Interacción por temas

118

Finalmente, se analizaron los cinco tuits con mayor número de reacciones ('me gusta', retuits y comentarios) de cada uno de los destinos. El resultado es claro: los tuits más 'exitosos' tienen como tema principal el patrimonio tangible, que se corresponde generalmente con los recursos que dan fama a cada uno de los destinos. En concreto, 36 de los 65 tuits con mayor número de reacciones (el 55,3% del total) tienen esta temática. A continuación, se sitúan los tuits sobre mensajes institucionales (16), que representan el 24,6%; y los tuits sobre patrimonio intangible (7), que suponen el 10,7%. A mayor distancia se encuentran los tuits sobre deporte (2), servicios (2) y naturaleza (2), que representan cada uno un 3%.

**Promedio de reacciones y comentarios en Twitter**



Fuente: elaboración propia



En términos absolutos, el tuit con mayor número de seguidores es uno publicado por Berlín el 27 de septiembre de 2019, en el que, con fotos antiguas del muro de Berlín, se animaba a los seguidores a compartir sus experiencias y recuerdos sobre este momento, o histórico con el hashtag #wallyourstory. Este tuit tuvo un total de 2.894 reacciones. Tras esta publicación, se sitúa una de Hangzhou, con fotos del otoño en la ciudad, que tuvo 698 reacciones.

Uno de los aspectos más destacados para comprobar los buenos resultados de una estrategia de comunicación en medios sociales es el compromiso (*engagement*, en inglés), vinculado generalmente con la interacción. De hecho, en el mundo del marketing digital, se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en medios sociales. Para su medición se consideran diferentes variables como el número de 'me gusta', comentarios y tuits compartidos, así como la suma de todas las variables (Ballesteros Herencia, 2018).

119

En FB, los posts con mayor número de reacciones son aquellos que tienen fotos. De hecho, los posts con imágenes reciben una media de 695,87 reacciones. Destacan destinos como Hangzhou (6.470), Seúl (1.363) y Pekín (919). Hay otros, sin embargo, que se quedan muy lejos en cuanto al número de reacciones: Bogotá (10), Marrakech (11) y Turín (15) están muy por debajo de la media. Tras los posts con fotos, son los enlaces los que reciben mayor número de reacciones (una media de 243,5). Muy por encima de la media están Pekín (1.989), Seúl (696), Málaga (318) y Copenhague (291). Muy por debajo se encuentran Marrakech (5,6), Bogotá (28) o Hangzhou (32), pero hay destinos que ni siquiera reciben reacciones a este tipo de posts: Tianjin, Hangzhou y Buenos Aires.

Una vez analizada la interactividad según los tipos de posts, se analizó el contenido de los mismos buscando los temas que generación más reacciones entre los turistas. El patrimonio tangible (786,9 reacciones de media), la naturaleza (735) y el paisaje (729,1) son los elementos más mencionados, si bien el ocio (513), el patrimonio intangible (478,9) o la información institucional (413,7) son también temas prominentes. Tras ellos se sitúan la tecnología (325,3), el clima (172,6), el deporte (102,6), la agenda (83,6), los servicios (75,7), los negocios (57,8) y la información no turística (48,1). El patrimonio tangible (14,2) y el paisaje (12,3) son, además, los temas que generan más comentarios y los que más se comparten: 54,6 veces de media el paisaje y 53 veces el patrimonio.

En cualquier caso, en términos absolutos los elementos que generaron más reacciones fueron una información sobre la Semana de Bienvenida a la Primavera de Seúl (40.083), una noticia sobre la visita de la bloguera

Hallie Daily a Hangzhou (28.391), una exhibición en el jardín botánico de Pekín (9.009), la entrega de un prestigioso premio a un vino Chardonay de Ciudad del Cabo (3.319), una foto general de Berlín (2.643) y una foto compartida por un usuario de Málaga (2.548).

En general, se observa que los temas que generan más reacciones por parte de los usuarios son aquellos que se corresponden con los elementos más visuales (imágenes y vídeos) y que se corresponden a los atributos diferenciadores de los destinos (patrimonio tangible e intangible, naturaleza y paisaje).

En el caso de Twitter, el promedio de reacciones, comentarios y tuits compartidos es de 1.200. Las diferencias entre destinos son enormes: Berlín (8.100), Ciudad del Cabo (3.600), Bogotá (3.500), Copenhague (1.900) y Málaga (1.400) se sitúan por encima del promedio. Por el contrario, Hangzhou (1.100), Pekín (753), Buenos Aires (364), Turín (354), Linz (118), Tokio (118), Tianjin (107) y Marrakech (66) se quedan por debajo de esta cifra.

Estas diferencias se acentúan cuando se analizan por separado cada una de las diferentes variables que forman parte del grado de compromiso. Así, el número medio de 'me gusta' es 995. La clasificación es dispar: Berlín (7.000) se sitúa a la cabeza de los destinos analizados, seguido por Ciudad del Cabo (2.900), Bogotá (2.300), Copenhague (1.600) y Málaga (1.100). Por debajo del promedio se sitúan Hangzhou (994), Pekín (587), Turín (249), Buenos Aires (274), Linz (93), Tokio (82), Tianjin (63) y Marrakech (54).

La media de 'me gusta' por tuit es de 18. Copenhague es el destino que más rendimiento obtiene de cada uno de los tuits, con 87 'me gusta' de media por cada publicación. Le siguen Berlín (49), Hangzhou (31), Ciudad del Cabo (28), Pekín (17), Bogotá (9,1), Málaga (6,8), Buenos Aires (5,2), Marrakech (3,2), Tianjin (2,1), Linz (1,1), Turín (4) y Tokio (0,9).

## CONCLUSIONES

La investigación concluye que Facebook sigue teniendo un papel muy relevante como herramienta de marketing para los destinos turísticos. De hecho, todos los destinos incluidos en el estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCF, 2017) cuentan con su página oficial en esta red social, incluyendo los destinos chinos, pese a que en el gigante asiático la presencia de esta red social es testimonial.

Por el contrario, aunque muchos autores han señalado que Twitter es uno de los microblogs más utilizados de Internet y uno de los medios más populares (Akehurst, 2009; Thelwall *et al.*, 2011; Kirilenko y Stepchenkova, 2014; Krikorian, 2013), los resultados de este estudio concluyen que para los destinos turísticos no es la principal vía de información y comunicación

con los viajeros.

Por otro lado, comprueba que la forma en la que Facebook se emplea por parte de los gestores de comunicación de los destinos urbanos varía de forma significativa. Las diferencias en el número de posts publicados por cada uno de los destinos son realmente importantes. De hecho, una mayor actividad en Facebook no conlleva un mayor número de seguidores ni, por supuesto, un mayor número de reacciones.

Situación parecida se da en Twitter, donde se observa que el número de seguidores está más vinculado al tamaño del destino que a la actividad que éste tenga a través de la red social. Así, no son los destinos que más publican los que tienen un mayor número de seguidores en Twitter ni los que tienen un mayor índice de rendimiento. En este sentido, coincidimos con Gibbs y Dancs (2013) en que los destinos con más seguidores no son los más valorados en Twitter.

Igualmente, coincidimos con la investigación realizada por Mariani *et al.* (2016), que indicaba que la alta frecuencia de publicación suele tener un impacto negativo en el compromiso. Igualmente, la clasificación de un destino en llegadas de turistas no dicta una estrategia más desarrollada. Así, como apuntaban Hays *et al.* (2013), los destinos pequeños pueden ser más innovadores.

Nuestro estudio concluye también que el nivel de respuesta a los usuarios por parte de los destinos es escaso. De este modo, se confirma la hipótesis inicial de que los destinos trabajan poco la interacción con sus públicos. De hecho, los resultados demuestran que en general los destinos apenas conversan con sus usuarios y responden poco a las interacciones que estos le puedan realizar.

En el caso concreto de Twitter se demuestra, además que las interacciones se producen más con otros perfiles institucionales que con turistas o potenciales turistas. De este modo, se confirma también, como se afirmaba en las hipótesis previas, que los destinos usan Twitter de forma mucho más intuitiva que estratégica, trabajando muy poco la interacción con sus públicos y más como lugar de información turística que como punto de encuentro para el diálogo.

Sí se evidencia un avance importante en el uso de fotografías. En el caso concreto de Facebook, más de seis de cada diez post utilizan este recurso de comunicación. El uso de fotografías es fundamental y ya White (2010), en una etapa muy inicial de la aparición de Facebook, había concluido que las imágenes tomadas, mostradas y grabadas en esta red social refuerzan la experiencia de viaje para el turista; y cómo, además, estas imágenes pueden influir en las decisiones de viaje de quienes ven las fotos.

Sin embargo, pese a la gran capacidad que tienen las imágenes para comunicar valores emocionales, como indicaban Míguez-González y Huertas (2015), los destinos las siguen usando fundamentalmente para presentar sus atractivos patrimoniales o turísticos. De hecho, se ha comprobado que en muchos de los destinos sigue habiendo una falta de estrategia en el uso de estas imágenes, sin mucho criterio.

Por el contrario, en el caso de Twitter se evidencia que aún se puede avanzar mucho en el uso de la fotografía como medio para afianzar el mensaje. Los resultados de nuestra investigación concluyen que la mayoría de los destinos hacen uso de imágenes para llamar la atención de sus públicos, si bien el porcentaje de tuits con fotografías parece aún bastante bajo (37,7%). Los destinos chinos ocupan los primeros puestos en el uso de la imagen de sus destinos turísticos en los tuits que publican, situándose en el siguiente orden: Tianjin (100%), Hangzhou (93,8%) y Pekín (93,6%).

No obstante, parece haberse producido un avance en el uso de elementos que ayudan a comunicar la marca. Así, los resultados de nuestro análisis de contenido han demostrado que la mayoría de las publicaciones realizadas por los destinos turísticos tanto en Facebook como en Twitter se refieren a patrimonio tangible, que suele vincularse a los elementos representativos del destino y a los valores identificativos de la marca. Estos temas son, además, los que más reacciones generan por parte de los usuarios, por lo que los destinos deberían hacer un esfuerzo mayor para comunicar los valores que les diferencian de sus competidores. La publicación del patrimonio a través de tuits con imágenes contribuye a la conservación y difusión de la identidad de cada destino turístico.

Por eso, se concluye que es fundamental que las OMD tienen que estar preparadas para escuchar y conversar con sus potenciales turistas, algo que hasta ahora no se da, evitando así la interacción, que es uno de los grandes valores de los medios sociales. Es fundamental, por tanto, que los perfiles oficiales de los destinos participen en las conversaciones, respondan a las dudas que puedan tener los usuarios, fomenten los valores de marca de sus respectivos destinos, se involucren en la labor de fidelizar a los usuarios y eviten convertir una herramienta tan importante como los medios sociales únicamente en una vía de información y no de verdadera comunicación.

## REFERENCIAS

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Bussiness*, 3 (1), pp. 51–61.

Bigné, E.J., Sánchez García, M.I. & Sanz Blas, S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination. A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 715–723.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research". *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.

Casado Molina, A.M., Méndiz Noguero, A. & Peláez Sánchez, I. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputations strategic. *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 47–66.

123

Cervera Fantoni, A.L. (2006). *Comunicación total*. Madrid: Esic.

Chung, Y.J. & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. En P. O'Connor, W. Hopken y U. Gretzel (Eds.), *Proceedings of the International Conference. Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck.

De las Heras, C.; Ruiz-Mora, I. & Paniagua Rojano, F.J. (2018). *Gestión de la comunicación en las instituciones*. Pearson. Madrid

De San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 211–236.

Domínguez, T. & Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos*, 10 (3), 225–237.

Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En: De San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (Documenta, 103–113). Girona.

Fernández-Cavia, J. & Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: identification of problems and proposals for

improvement. En: Torres, T.; Gascó, M. (Eds.). *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. Hershey, Pa: IGI Global.

Fernández-cavia, J. & Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31 (1), 9–26.

Gibbs, C. & Dancs, A. (2013). Understanding destination management organizations use of Twitter: a content analysis of Twitter accounts. *TTRA Canada Conference 2013 Academic Papers proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference*, 16–18 October, Ottawa, pp. 14–23.

124 Hays, S., Page, S.J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16 (3), 211–239.

Huertas, A (2008). Public relations and tourism: fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34 (4), 406–408.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales*. Barcelona: Universitat Rovira i Virgili.

Paniagua Rojano, F.J., & Huertas Roig, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(9), 120-130.

Kirilenko, A.P. y Stepchenkova, S.O. (2014). Public microblogging on climate change: one year of twitter worldwide. *Global Environment Change*, 26, pp. 171–182.

Krikorian, R. (2013). New tweets per second record, and how! Twitter Eng. Blog, Recuperado de [https://blog.twitter.com/engineering/en\\_us/a/2013/new-tweets-per-second-record-and-how.html](https://blog.twitter.com/engineering/en_us/a/2013/new-tweets-per-second-record-and-how.html)

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7 (1), 193–211.

Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M-O. (2013). To be or not to be in social

media: How brand loyalty is affected by social media? *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.

Lim, Y., Chung, Y. & A Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 197-206.

Lovejoy, K. & Saxton G.D. (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.

125

Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, pp. 321-343.

Mendes, G., Biz, A. & Gândara, J.M., (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (1).

Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28.

Miguez, M.I., Mariné, E. & Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. TURITEC 2014. X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 108-121.

Milano, C. (2019): *Ciudades y turismo urbano: ¿una relación indestructible?* Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2012). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall.

Morales, F. & Enrique, A.M<sup>a</sup>. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 5, 83-93.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International journal of urban and regional research*, 15 (3), 326–342.

Munar, A.M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture. Tourism & Hospitality Research*, 5 (3), 291–305.

Munar, A.M. & Jacobsen, J.Kr.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

Palmer, A. (2005). The internet challenge for destination marketing organisations. En: Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. *Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

Paniagua, F.J. & Huertas, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513–534.

Paniagua, F.J., Rabassa, N. & Ariste, S. (2014). La incorporación de la estrategia de comunicación digital de los principales destinos turísticos españoles. Una aproximación cualitativa, *Actas del IV Congreso de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*, Bilbao, 21 al 24 de enero de 2014.

Paniagua, F.J., Rabassa, N. & Setó, D. (2015). The profile of public relations as a key to success for digital communication in tourist destinations. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7 (2), 142–162.

Segura-Mariño, A.G., Paniagua-Rojano, F.J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127–144. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

Thelwall, M.; Buckley, K. y Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *American Society for Information Science and Technology*, 62 (2), pp. 406–418.

Túñez López, M. & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *DIRCOM*, 108, 14–17.



UNWTO (2008). *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

UNWTO & WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. En Sharda, N. (Ed.). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*. Hershey, PA: IGI Global.

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunidad hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3 (2), 11–24.

Wigley, S. & Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38 (1), 165–167.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.

XU, J. (2010). Social media influence on government affairs. *Public Relations Magazine*, 6 (13).

Zerfass, A., Moreno, A., Tech, R., Vercic, D. & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: EACD / EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D. & Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of survey in 48 countries*. Brussels: EACD / EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zhou, L. & Wang, T. Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.

# Redes sociales y gestión de marca en el sector turístico

*Julia Fontenla-Pedreira, UNIVERSIDADE DE VIGO*

*José Ángel Fernández-Holgado, UNIVERSIDADE DE A CORUÑA*

## **El fenómeno del turismo y su perspectiva online**

Hablar del sector turístico es un tema complejo debido a la heterogeneidad de actividades que lo componen y, por ende, delimitar el área que comprende es bastante confuso pues existen múltiples y complejas interrelaciones entre las piezas que lo constituyen (Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011).

A pesar de ser un rompecabezas del que forman parte estancias, desplazamientos, ocio, o servicios (entre otros), el turismo se ha convertido en una parte muy importante en el desarrollo de la vida de las personas gracias a las facilidades existentes para viajar de un sitio a otro, pero sobre todo, por la necesidad de conocer nuevos lugares, su gastronomía, su cultura, su historia, vivir experiencias nuevas, y ampliar horizontes que abren nuevos mundos individuales y provocan el crecimiento como personas.

Todo ello se ha beneficiado del desarrollo online de webs especializadas y sobre todo de las redes sociales, tanto personales (cada vez son más quienes se animan a abrir blogs o perfiles a modo de hoja de ruta que animan a sus audiencias) como especializadas (agencias de viajes, grupos hoteleros, etc), funcionando, todas ellas, como método de promoción de todos los rincones existentes en el mundo, por lo que los medios sociales han constituido toda una revolución en el sector del turismo: es un hecho que un porcentaje muy alto de los turistas que llegan a un destino, han sido motivados por las redes sociales (más del 65% organizan y reservan sus viajes vía online), porcentaje que va en aumento (Hosteltur, 2020).

Desde sus inicios, las redes sociales han ido aumentando el número de usuarios registrados, aunque el 2020 ha sido el gran año de las redes sociales según datos recogidos por IAB Spain (2020). La penetración de estas, ha aumentado entre personas de 16-65 años, al 87% (dos puntos más respecto a 2019), donde los internautas destacan el uso de tres redes sociales: Facebook (94%), Instagram (76%) y Twitter (70%).

Aunque la tendencia sigue siendo el utilizar estas redes generalistas, pues a través de ellas se puede acceder a un mayor número de usuarios, se empiezan a encontrar señales de preferencia por otras más verticales y segmentadas (Roca, 2008). Así, han surgido comunidades especializadas en el sector, entre las que cabe señalar:

- Turismo 2.0, una red social del sector turístico enfocada a profesionales del turismo y/o viajes formada por blogs, debates, fotos, vídeos, publicidad y un chat propio para usuarios registrados.
- Couchsurfing, red para hacer conexiones entre viajeros y las comunidades que visitan, con secciones de mensajería propia para usuarios, grupos, eventos y testimonios de usuarios. Estos mismos usuarios tienen la posibilidad de ofrecer sus casas para visitantes o sus servicios de guía y si alguien no quiere recibir en su propia casa a un viajero puede orientarlo o hacerle recomendaciones.
- Libertrip: web destinada a la planificación de viajes que permite elaborar itinerarios y conocer a otros viajeros, decidir el número de etapas, elegir modo de transporte o ver el itinerario marcado en un mapa.
- WAYN: red social con ideas de destinos y obtener consejos de otros viajeros. Además, facilita el contacto con muchos otros viajeros de forma inmediata y dispone de una zona VIP de pago que da acceso a beneficios y descuentos en torno a hoteles, bares, seguros, alquiler de coches, etc.
- Magic amigos, red social del sector turístico más segmentada que la anterior. Perteneciente a la cadena hotelera Grupo Magic Costa Blanca, en esta red, los usuarios pueden compartir vídeos, fotos o comentarios en sus foros con otros amigos de Magic Costa Blanca.

130

Estos datos son esenciales a la hora de comprender el fenómeno del turismo y su perspectiva online. Actualmente, las generaciones más jóvenes optan por acudir a las redes sociales o sitios web a la hora de planear y preparar sus viajes (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013), y confían en las opiniones, recomendaciones y puntuaciones de otros usuarios a la hora de escoger dónde establecer su lugar de parada (Mas y Rua, 2015).

Según Domínguez-Vila y Araújo-Vila (2012) el sector turístico ha recurrido a la utilización del concepto de web 2.0 impulsado por la relación empresa-cliente, la cual está cambiando a raíz del mayor acceso de información por parte del consumidor e interacción con otros potenciales usuarios a través de foros, blogs u otras herramientas de esta nueva tendencia (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007). De este modo aparecen nuevas clasificaciones

dentro del fenómeno 2.0. en el campo del turismo, como puede ser el travel 2.0 (enfocado a viajeros) o el turismo 2.0 (enfocado a este sector), que a la vez recoge subcampos como el turismo rural 2.0, hoteles 2.0, agencias 2.0 o mayoristas 2.0 entre otros, según la interacción que se produzca entre los usuarios o potenciales turistas y el tipo de turismo en el que estén interesados (Instituto Tecnológico Hotelero, 2007).

En lo referido a los destinos turísticos, los usuarios se mueven en torno a las experiencias que se captan a través de webs corporativas de entidades nacionales, aunque también por el poder movilizador de influencers y modas en torno a “la foto en”, una forma que los destinos turísticos aprovechan como método de promoción, y también como un modo de descentralizar el turismo de las zonas masificadas a otras menos conocidas pero poseedoras de recursos atractivos para los usuarios.

Diferentes estudios (Murphy; Moscardo; Benckendorff, 2007; Litvin *et al.*, 2008; Fotis; Buhalis; Rossides, 2012; Leung *et al.*, 2013) establecen que los contenidos creados por los internautas a través de las redes sociales suelen tomarse como información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales. Por eso, los destinos han empezado a utilizar los medios sociales (Huertas, Setó-Pàmies, Míguez-González, 2015). Pero a veces, ante el desconocimiento de los medios sociales, los destinos turísticos los emplean sin seguir una planificación estratégica (Hvass y Munar, 2012), y sin conocer el uso que los públicos hacen de ellos.

En el ámbito administrativo, los organismos encargados de la promoción turística han aprovechado esta baza online como arma potenciadora de sus comarcas. Mendes y Biz (2013) señalan que los organismos públicos poseen interés en difundir el destino mientras que las entidades privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, o restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Biz (2009) establece que uno de los principales problemas de las organizaciones institucionales no es sólo el acceso a la información, sino la habilidad en procesarla para darle un uso estratégico.

A nivel nacional las grandes campañas publicitarias a través de redes sociales han llegado de la mano del Instituto de Turismo de España (Turespaña) sobre todo en sus páginas corporativas y a través de YouTube, y videos promocionales (Turespaña, 2020). A nivel nacional, la gestión turística, promoción y ordenación, son competencias que el Estado delega en las Comunidades Autónomas. Los gobiernos autonómicos gestionan a nivel global, mientras que cada provincia se hace cargo de la promoción y ordenación turística de sus destinos y recursos, tal y como se detalla en la CE de 1978. La Administración Pública encargada de ello a nivel provincial son los patronatos y, en su defecto, el Servicio de Turismo de la Diputación. Los Patronatos

tienen un portal de turismo online donde ofrecen toda la información necesaria para los viajeros (Rodríguez-Arana, 2001). Todas las webs tienen acceso directo a las redes sociales, donde publican imágenes, videos, o comentarios de turistas que han vivido su propia experiencia en el destino. En el caso español, se ha comprobado que tanto Patronatos como Servicios de Turismo de las Diputaciones, se apoyan en Facebook e Instagram para la promoción turística de sus destinos (Presa-López, 2019).

En la actualidad, son pocas las administraciones que poseen un departamento y un equipo que gestione esta herramienta de promoción, ni se aprovecha la figura de los influencers para dar a conocer un destino o sus recursos, algo que dificulta la promoción del turismo en las diferentes comunidades autónomas.

132

Concretamente, la Comunidad Autónoma de Galicia, en los últimos años ha vivido un crecimiento considerable en el sector turístico, aunque todavía no es uno de los pilares básicos de su economía (Rodríguez-Domínguez, 2002). Las Rías Baixas se han considerado como la zona más turística dentro de Galicia (junto a Santiago de Compostela), hecho que se constata a través de la presencia de más de la mitad de los establecimientos y plazas hoteleras de toda Galicia, que se ubican en la provincia de Pontevedra.

En esta provincia, la Deputación de Pontevedra creó la marca “Turismo Rías Baixas”, marca que ha desarrollado tanto a través de su propio sitio web como a través de sus redes sociales, mecanismos de promoción directa de la zona, consiguiendo generar interés de públicos muy diversos gracias a la gran variedad de opciones de entretenimiento que se plantean: rutas enoturísticas, termalismo, turismo activo, fiestas...

## **Turismo Rías Baixas**

Turismo Rías Baixas se trata de un servicio dependiente de la Deputación de Pontevedra al que nos referiremos como marca ya que ha logrado constituirse como un referente en Galicia a través de las múltiples acciones llevadas a cabo desde el ente provincial. Turismo Rías Baixas tiene como objetivo principal la promoción de los recursos y de la infraestructura turística del destino “Rías Baixas”, así como de todos aquellos asuntos relacionados con el turismo y sean de interés para la provincia de Pontevedra (marca-destino “Rías Baixas”) a través de diferentes actuaciones como las siguientes enumeradas:

- Organización y realización de acciones encaminadas a atraer el turismo.
- Refuerzo y mejora de la comunicación de la imagen de marca del destino “Rías Baixas”.
- Información turística especializada.
- Realización y promoción de estudios turísticos.

- Colaboración con los ayuntamientos para crear equipos técnicos y servicios integrales de apoyo al sector.
- Valoración, rehabilitación y conversión de los cascos urbanos en peatonales.
- Desarrollo de proyectos comunitarios que contribuyan a la creación de producto turístico así como a la promo-comercialización de este.

## Web y redes sociales

La web de Turismo Rías Baixas se trata de un exitoso referente a nivel gallego en cuanto a la comunicación 2.0 en el sector turístico. Este site integra los canales de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, junto con entradas atrayentes en estilo de reportaje. La web deja patente una extensa cartera de servicios turísticos para quienes estén interesado en viajar por la comarca, a través de su inserción en redes sociales y blogosfera. Bajo el lema “Rías Baixas: Sigue tu instinto” la web cuenta con cinco menús desplegables que incorporan diferentes opciones con información y actividades:

133

- Tu destino: los usuarios pueden organizar su viaje en función de las diferentes paradas para visitar por las ciudades de Pontevedra y Vigo, o siguiendo las comarcas de O Salnés, O Morrazo, Deza-Tabeirós-Montes, Baixo Miño, O Condado-Paradanta y Ulla-Umia con sus correspondientes recomendaciones en cada una de ellas. No falta en esta sección los puntos “imprescindibles” de parada: Islas Atlánticas, faros, Ruta de la Ccamelia, playas, castillos, miradores, castros, conjuntos históricos, Ruta do Viño y pazos.
- Descubre: las diversas facetas de las Rías Baixas para quienes prefieran una combinación de enogastronomía, naturaleza, cultura, termalismo, turismo activo, patrimonio, fiestas, Camino de Santiago y turismo litoral.
- Inspírate: una propuesta de escapadas, Pontevedra en un paseo, vistas frente a Cíes, Tierra de viñedos y lamprea... donde no faltan rutas, sabores, paisajes, deporte, agua, arte/monumentos, tradiciones e historia.
- Guía útil: un destino de calidad a través de guías y mapas, oficinas de información y teléfonos de interés, además de todo lo necesario para saber cómo llegar y cómo moverse.
- Actualidad informativa con todos los eventos previstos. Una agenda completa de espectáculos, musicales, exposiciones, eventos deportivos o teatro, entre otros. Archivos multimedia con los que empaparse antes de la llegada... Recomendaciones y newsletter.

Para el análisis de la Web de Turismo Rías Baixas y sus redes sociales, se opta por realizar un estudio de contenido en base a las principales características de cada elemento, así como la incidencia y difusión de estos a través del número de usuarios que las siguen. Para ello se ha seguido la tabla 1 de datos en base a diferentes autores con el fin de obtener datos cualitativos y cuantitativos que facilitasen la extracción de conclusiones.

Tabla 1: Identificación de datos en medios sociales utilizados en la promoción turística

Facebook	Twitter
Fuente: Safko & Brake (2010); Barefoot & Szabo (2010)	Fuente: Torres (2009), Barefoot & Szabo (2010), Cruz, Veloza & Soares (2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee página de destino</li> <li>• Posee opción de "like" o "compartir"</li> <li>• Área "Información" completada</li> <li>• Posee aplicativos personalizados en el menú</li> <li>• Posee álbum de fotos</li> <li>• Comparte eventos</li> <li>• Comparte videos</li> <li>• Comparte links de interés</li> <li>• Crea temas de debate</li> <li>• Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear)</li> <li>• Posee atajo en el portal para indicar que posee facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuitea</li> <li>• Posee seguidores</li> <li>• Sigue otros</li> <li>• Está presente en listas</li> <li>• Retuittea información de otros usuarios (RT)</li> <li>• Comparte links de interés</li> <li>• Comparte fotos</li> <li>• Comparte videos</li> <li>• Posee descripción (biografía)</li> <li>• Posee foto de perfil</li> <li>• Actualiza semanalmente</li> <li>• Interactúa con otros usuarios</li> <li>• Posee atajos en el portal para indicar que posee Twitter</li> </ul>
Youtube	Instagram
Fuente: Torres (2009), Telles (2010) y Safko & Brake (2010)	Fuente: Torres (2009), Telles (2010) y Safko & Brake (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postea videos en Youtube</li> <li>• Número total de exhibiciones del canal</li> <li>• Número total de exhibiciones del material enviado</li> <li>• Usuarios inscritos</li> <li>• El canal posee amigos</li> <li>• El canal posee comentarios</li> <li>• Actividad más reciente</li> <li>• Posee foto de perfil</li> <li>• El canal tiene layout personalizado</li> <li>• El canal tiene descripción (bio)</li> <li>• Videos con título</li> <li>• Videos con descripción</li> <li>• Videos con palabras clave</li> <li>• Videos con comentarios</li> <li>• Posee atajos en el portal para indicar que posee Youtube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postea fotos e</li> <li>• Posee destacados</li> <li>• Posee canal IGT y Reels</li> <li>• Fotos posee descripción</li> <li>• Posee seguidores</li> <li>• Sigue otros</li> <li>• Fotos poseen hashtags</li> <li>• Posee foto de perfil</li> <li>• Posee descripción en el perfil (bio)</li> <li>• Posee atajos en el portal para indicar que posee Instagram</li> </ul>



## Web

Fuente: Torres (2009), Safko &amp; Brake (2010) y Barefoot &amp; Szabo (2010)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está actualizada frecuentemente</li> <li>• Presenta contenido sobre el destino</li> <li>• Posee imágenes inéditas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee categorías</li> <li>• Posee palabras clave</li> <li>• Posee links hacia redes sociales</li> <li>• Presenta newsletter</li> </ul>
---	---

Fuente: Mendes, Biz et al. (2013)

Tanto la web como los perfiles oficiales de Turismo Rías Baixas mantienen la misma dinámica de actuación, creando un conjunto visual diferenciable a los usuarios y que lo distinguen como fuente de información confiable. A través de los ítems mencionados, se establece una unidad con integración máxima de contenidos tanto en lo referido a datos como en recursos audiovisuales.

Tanto en la página web como en las redes sociales se aprecia una actualización constante a través de artículos, fotos, vídeos institucionales, eventos, invitaciones e indicaciones para visitar puntos turísticos de la provincia.

135

Tabla 2: RRSS Turismo Rías Baixas

Red Social	Información	Características	Seguidores
Facebook @turismoriasbaixas	“Promoción, difusión e información del destino Rías Baixas – Provincia de Pontevedra y cada uno de sus 61 municipios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace directo a la propia Web</li> <li>• Email de contacto</li> <li>• Muro con novedades y comentarios de seguidores eventos, fotos y enlaces.</li> <li>• Entre dos y tres publicaciones diarias.</li> </ul>	22.994
Instagram @turismoriasbaixas	“Cuenta oficial de Turismo Rías Baixas. Noticias, planes y escapadas por #PontevedraProvincia: unión perfecta entre paisaje, cultura y gastronomía”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace directo a la propia Web</li> <li>• Email de contacto</li> <li>• Muro con novedades y comentarios de seguidores eventos, fotos y enlaces.</li> <li>• Una publicación cada dos/tres días.</li> <li>• Destacados de: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Actividades</li> <li>* Navidad en Vigo</li> <li>* Feira Franca</li> <li>* Encuestas</li> <li>* Festa da Ameixa</li> <li>* Rapa</li> <li>* Corpus Christi</li> <li>* Soutomaioir</li> <li>* Maiois</li> </ul> </li> </ul>	6.821

Red Social	Información	Características	Seguidores
Youtube TurismoRíasBaixas	“Turismo Rías Baixas, el servicio turístico oficial de la Diputación de Pontevedra. Viajad con nosotros por este maravilloso destino”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una publicación al mes</li> <li>• Vídeos promocionales de lugares y eventos.</li> </ul>	1.530
Twitter @turisriasbaixas	“Cuenta oficial de Turismo Rías Baixas. Noticias, planes y escapadas por #PontevedraProvincia: unión perfecta entre paisaje, cultura y gastronomía”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 4 y 5 publicaciones diarias</li> <li>• Retuits de lugares de interés.</li> </ul>	27.100

136

Fuente: Elaboración propia

En los perfiles de Facebook y Twitter de Turismo Rías Baixas se aprecia mayor intercambio de información y conversación entre usuarios, ya sean profesionales o no, mientras que Instagram y Youtube se centran en la difusión de imágenes de los diferentes destinos de las Rías Baixas y eventos que tienen lugar. Analizando los resultados, se observa que redes sociales Facebook y Twitter, son las que consiguen mayor seguimiento y participación de los usuarios y además, siguen una estructura similar, con actualizaciones constantes y vinculaciones a otras redes, blogs o eventos relacionados con la provincia de Pontevedra. Hay un contacto directo con los usuarios ya registrados aunque también y potenciales, potenciando el intercambio de información, opiniones y valoraciones.

### Imagen 1: Post Facebook



Fuente: Facebook Turismo Rías Baixas<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/turismoriasbaixas>

## 7. Redes sociales y gestión de marca en el sector turístico

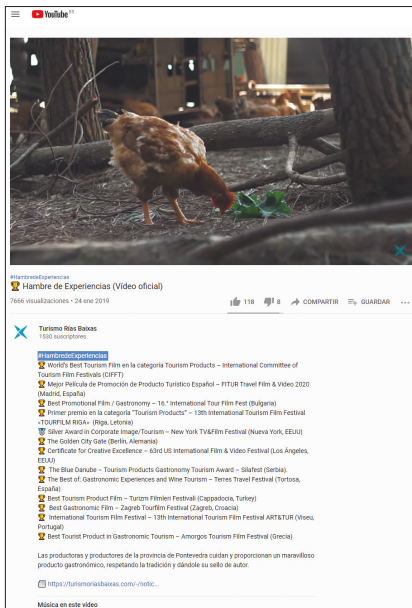
Sorprende que la red social Instagram, que actualmente es una de las redes más empleadas sobre todo por el público joven, sea la que en el perfil de Turismo Rías Baixas, tenga menos seguidores que en las otras tres, aun- que sí que se obtiene un mayor índice de *engagement* en sus publicaciones con comentarios y likes.

En el caso de Youtube, si que queda patente que aunque el número de publicaciones sea menor, más que nada por el trabajo de calidad y recur- sos que implican sus contenidos, el número de visualizaciones en torno al millar, es una constante.

Las apuestas que navegan por la web que luchan por incluir las Rías Baixas como destino favorito entre los diferentes turistas nacionales e inter- nacionales, bailan entre una comparsa de ritmos que giran en torno a even- tos gastronómicos hasta apuestas por el cine. El caso del vídeo ‘Hambre de experiencias’ es un ejemplo claro del interés por situar la marca Rías Baixas en el mundo. La producción, bajo la dirección de Laura Fontán y Alberto Baamonde promocionó durante el 2019 el turismo gastronómico del des- tino Rías Baixas.

137

Imagen 2: Vídeo “Hambre de Experiencias”



Fuente: Youtube<sup>2</sup>

2 <https://www.youtube.com/user/turismoriasbaixas>

Imagen 3: Post “Hambre de experiencias”



Fuente: Facebook Turismo Rías Baixas<sup>3</sup>

138

A ello se suma un decimotercer galardón internacional al lograr la distinción como Mejor Película de Promoción de Producto Turístico Español en el FITUR Travel Film Video 202. Una opción con la que ganarse el boca a boca de los usuarios, impulsando además el turismo gastronómico de la provincia de Pontevedra, fomentando la visita a las rías y el disfrute de las experiencias y posibilidades gastronómicas que estas ofrecen. Junto a ello, referencias de la gastronomía de las seis estrellas michelín que posee Pontevedra -Pepe Solla en Casa Solla (Poio), Yayo Daporta en el restaurante que lleva su nombre (Cambados), Xosé Cannas en Pepe Vieira (Poio), Iñaki Bretal en Eirado da Leña (Pontevedra) y, como primer restaurante gallego en conseguir dos Estrellas Michelin, Javier Olleros en Culler de Pau (O Grove)- y que forman la “particular constelación” que posiciona Galicia como un destino de referencia a nivel culinario en las redes.

Imagen 4: Post gastronomía gallega



Fuente: Facebook Turismo Rías Baixas<sup>4</sup>

3 <https://www.facebook.com/turismoriasbaixas>

4 <https://www.facebook.com/turismoriasbaixas>

Otras acciones como “Pequeño Bosque Atlántico” han llamado el interés de los internautas: Turismo Rías Baixas logró alborotar las redes a través de ecopacks con los que “regalar o llevar a casa” un pedacito de Pontevedra Provincia; una obra de arte exclusiva con bombas de semillas que contenían hierbas de San Juan, Brisa Atlántica y brezo que solo conseguían los 120 primeros visitantes que reservaran a través de la web.

Por otro lado, las redes sociales de Turismo Rías Baixas cumplen con los principios dialógicos establecidos por el Kent y Taylor (1998), aprovechando las capacidades interactivas que ofrecen las social media con los ciudadanos. Estos autores proponen cinco principios para el diálogo e intercambio de información eficaz a través de Internet:

- Mantenimiento del bucle dialógico, que permita a los públicos participar y obtener un feedback.
- Prover información de utilidad, adaptada a las necesidades de cada público.
- Visitas reiteradas al sitio
- Facilidad de la interfaz para que los usuarios sean capaces de navegar por el sitio de manera intuitiva.
- Animar a los visitantes a permanecer en el sitio.

139

Las publicaciones realizadas a través de las diferentes redes sociales de Turismo Rías Baixas apelan a la cercanía con el usuario, incluyendo además enlaces a webs relacionadas e incluyendo hashtags recurrentes como su slogan “#SigueTuInstinto”. “#RiasBaixas”, “#PontevedraProvincia”, “#VenÁsRíasBaixas”, “#DetenteYMira” o “#VenAPontevedraProvincia”.

Imagen 5: Post “Pequeño Bosque Atlántico”



Fuente: Instagram Turismo Rías Baixas

Por otro lado y con el mismo fin de seguir impulsando el turismo a través de los medios online, el organismo provincial pretende convertirse en el primer territorio inteligente certificado como está previsto en el Plan Estratégico de Turismo 2021-2023, a través del refuerzo de la digitalización y el impulso del conjunto del ecosistema turístico hacia un modelo de crecimiento sostenible online con la Agenda 2030. Esta digitalización online cuenta con diferentes objetivos centrados en adaptarse a las nuevas necesidades del sector turístico a nivel online, reducir la brecha digital, consolidar esquemas colaborativos basados en la innovación y en el protagonismo del big data, fortalecer la interoperabilidad de las soluciones tecnológicas en el territorio, así como la maximización del valor que tiene la marca del destino Rías Baixas.

## **CONCLUSIONES**

Es un hecho que en los últimos años, las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial en el sector turístico tanto a nivel empresarial como institucional. Su desarrollo y afianzamiento han redimensionado el consumo y las posibilidades de todos los sectores ligados al turismo, dando lugar a nuevas formas de conocimiento del entorno, y junto a ello, nuevos modos de comercializar los destinos turísticos a través del márketing digital.

El sector turismo es uno de los principales motores del sector económico en Galicia, pero también una herramienta de vinculación histórica gracias a su condición de patrimonio cultural. Este hecho no debe pasar desapercibido entre las instituciones públicas, organismos encargados de encontrar fórmulas para que todos los territorios puedan para promocionarse como destino turístico. Estas instituciones también entienden las posibilidades que ofrecen las redes sociales para su gestión y promoción turística, aunque muchas carecen de integración en su plan de comunicación. Organismos como Turismo Rías Baixas, encuentran en las redes sociales, al igual que las empresas del sector turismo, un instrumento con millones de oportunidades para atraer y potenciar cada destino frente a los usuarios.

El uso de las redes sociales a la hora de gestionar y posicionar un destino como marca, no se limita a compartir únicamente fotos, ofertas o información sobre el lugar o actividades; se trata de una experiencia en la que todos los elementos se convierten en clave para afianzar este sentimiento de marca-país, a través de hashtags, localizaciones, contenidos audiovisuales, contenidos 360, eventos o cualquier otra actividad que permita aumentar la interacción, viralizar contenidos y aumentar la exposición de la marca-país.

Las redes sociales en el entorno institucional y el sector turismo, han permitido mostrar los mejores atributos de la comunidad, otorgándole una reputación indiscutible e incitando a sumergirse en todo el entorno del lugar; pero desde las propias instituciones es necesario tener claro cuál es el límite entre lo turístico y la propia actividad política municipal, así como los contenidos referidos para un potencial visitante y no para un residente, con lo cual las actividades menos turísticas no deberían estar presentes.

Por último, tomando como ejemplo la web y redes sociales de Turismo Rías Baixas, cabe destacar el esfuerzo por mantener un equilibrio entre los contenidos informativos y los recursos que mantienen el interés del usuario y que aumentan el *engagement*; además de llevar a cabo acciones que generen confianza hacia la propia marca sirviendo en gran medida para que los ya seguidores y los potenciales, encuentren en la marca-país, ese rincón que visitar y al que volver.

## REFERENCIAS

Barefoot, D. & Szabo, J. (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. Novatec, São Paulo.

Biz, A.A. (2009). *Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento*. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis.

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660.

142 Cruz, G. da; Velozo, T. & Soares, A.E.F. (2011) Twitter, Youtube e inovação na promoção turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (3), 627–642.

Domínguez-Vila, T., & Araújo-Vila. N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Promoción Cultural*, 10 (3), 225–237.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En: Fuchs, M.; Ricci, F.; Cantoni, L. *Information and communication technologies in tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13–24.

Hosteltur (2020). Revista especializada en periodismo de viajes y turismo. <https://www.hosteltur.com/>

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1), 15–21.

Hvass, K.A., & Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18 (2), 93–103.

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Interactive Advertising Bureau. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-201\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-201_vreducida.pdf)

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.



Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30 (1), 3–22.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458–468.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46 (1), 5–14.

Mas, L., & Rúa, A. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Trabajo fin de grado. Madrid: Comillas, Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>

143

Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J.M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 22, 102–119.

Reverter, J., & Plaza, D. (2011). Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio. <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1603.pdf>

Roca, G. (2008). Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. *TELOS*, 76.

Rodríguez-Arana, J. (2001). La distribución de competencias en materia de turismo. *Revista de documentación administrativa*, (259–260), 27–38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5793>

Rodríguez-Domínguez, M. (2002). Análisis estratégico del sector turístico en las Rías Baixas: consideraciones para la mejora competitiva. En *Novos escenarios para a economía galega: Actas do II Congreso de Economía de Galicia* López Iglesias, Edelmiro.

Safko, L. & Brake, D.K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. Blucher, São Paulo.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. M. Books, São Paulo.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec, São Paulo.

Turespaña (2020). Instituto de Turismo. Madrid: TURESPAÑA. <https://www.tourspain.es/es-es>

Turismo de Pontevedra (2020). Cuenta oficial de Turismo de Pontevedra. <https://www.visit-pontevedra.com/gl/planifica-a-tua-viaxe/puntos-de-informacion-turistica>



# La gestión de la comunicación de bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía

*María Rodríguez-López, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA*

*Ana Almansa-Martínez, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA*

*Antonio Castillo-Esparcia, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA*



## **Bienes patrimoniales y turismo cultural**

“La declaración de Patrimonio Mundial es una distinción que otorga la UNESCO a aquellos bienes con características de excepcional valor que los hacen únicos en el mundo” (Ministerio de Cultura y Deporte – Gobierno de España, s.f., párr. 1). Además de la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO World Heritage Centre, s.f.), también existen las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Registro de buenas prácticas de salvaguardia, que recogen el patrimonio inmaterial (UNESCO, s.f.-b).

Andalucía posee bienes patrimoniales reconocidos en las citadas listas, encontrándose la mayoría de ellos en la Lista del Patrimonio Mundial como “patrimonio cultural”, pero contando con un bien como “patrimonio natural”, como es el “Parque Nacional de Doñana”, según la propia clasificación de UNESCO (Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 1972, p. 2). Además de que destacados bienes inmateriales tienen también sello andaluz, como por ejemplo “La fiesta de los patios de Córdoba”. Por tanto, se trata de una comunidad autónoma con un rico y diverso patrimonio.

El turismo cultural es un sector en auge en Andalucía (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2018), por tanto, se deduce que los bienes patrimoniales reconocidos internacionalmente que aquí se estudian son de gran relevancia, aunque existen grandes contrastes entre ellos. Por ejemplo, la Mezquita o la Alhambra son muy populares, pero no es el caso de otros, como por ejemplo el saber tradicional de la cal artesanal de Morón de la Frontera. Es clave estudiar la gestión de estos bienes, especialmente desde el punto de vista de la comunicación.

El objetivo de este capítulo es conocer la gestión comunicativa enfocada a la promoción turística que se está realizando de bienes patrimoniales reconocidos por UNESCO en la comunidad autónoma andaluza (plan

estratégico, herramientas de comunicación que utilizan, acciones de promoción y dificultades con las que se encuentran).

## **Comunicación turística y relaciones públicas**

Fernández y Aguirregotia (2014) señalan que la promoción turística se ha estudiado desde otras perspectivas diferentes a la comunicación. Destacan también la escasez de estudios sobre turismo a nivel de comunidades autónomas.

Si consideramos las inversiones en comunicación turística – relaciones públicas y publicidad – de las empresas privadas y de los organismos públicos en nuestro país, y si se considera el importante papel que desempeñan en el sector, resulta difícil entender la escasez de trabajos (...) (Fernández y Aguirregotia, 2014, p. 69).

148

En una línea muy parecida, Huertas (2014) indica que los estudios realizados hasta ahora provienen de disciplinas distintas, pero afirma que la práctica de la profesión en la comunicación de los destinos está evolucionando hacia las relaciones públicas. “En un principio tan solo era a través de la realización de acciones comunicativas de relaciones públicas, pero en la actualidad y debido a las necesidades de los territorios, los conceptos y la perspectiva relacional se está imponiendo” (Huertas, 2014, p. 19).

Esta evolución se debe a que “la eficacia de las relaciones públicas permitirá la satisfacción del turista antes, durante y después de disfrutar del servicio. Por lo tanto, la eficacia de las relaciones públicas acabará teniendo también consecuencias económicas” (Almansa y Navarrete, 2014, p. 26).

Capriotti (2012) insiste en esta misma línea y concluye que las relaciones públicas son un recurso de comunicación relevante para museos y centros de exposiciones para comunicarse y dialogar con sus públicos.

Investigadores del ámbito de las relaciones públicas respaldan la importancia de esta disciplina en el turismo (Huertas, 2008; Xifra, 2013), disciplina también destacada en la comunicación de las organizaciones en general (Almansa, 2004; Castillo, 2010; Castillo Esparcia, 2009).

En cuanto a las herramientas de las relaciones públicas, Xifra (2010) hace hincapié en que:

(...) los programas de relaciones públicas utilizan principalmente los siguientes medios y soportes: los medios de comunicación social, la organización de actos y acontecimientos, la publicidad corporativa, las publicaciones corporativas, el patrocinio, el

mecenazgo, los canales orales de comunicación e Internet, que se ha convertido en un canal ideal para la construcción del diálogo entre las organizaciones y sus públicos (p. 61).

Por otro lado, respecto al conocimiento del patrimonio andaluz, el informe *Encuesta de la Realidad Social de Andalucía. Consumo y conocimiento cultural en Andalucía* (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017) dedica un capítulo al patrimonio UNESCO, titulado “Conocimiento y visita de los monumentos andaluces Patrimonio de la Humanidad”. En dicho capítulo se indica que los andaluces conocen la mayoría de los bienes sobre los que se les pregunta, que se nombrarán a continuación: “con esta finalidad, se ha consultado sobre cada uno de estos monumentos, obteniendo como resultado pleno nivel de conocimiento por parte de la población andaluza de la mayoría de ellos” (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017, p. 39). Si bien, en el capítulo citado, especifican que los más conocidos son los granadinos (Alhambra, Generalife y Albaicín), después estarían la Catedral de Sevilla y el Alcázar de Sevilla, el Centro histórico de Córdoba, el Archivo de Indias (Sevilla), el Parque Nacional de Doñana, los conjuntos monumentales de Úbeda y Baeza, los Dólmenes de Antequera (el 41,3% de la población encuestada afirma que no lo conoce) y por último el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica (el 50,9% de la población encuestada lo desconoce).

149

Sin embargo, los lugares más conocidos por los andaluces no coinciden con los más visitados. La Catedral y el Alcázar de Sevilla, con el 79,7% y el 77,1% de las afirmaciones, son los que registran mayor afluencia. A continuación, figuran la Alhambra (75,9%), el Generalife (75,7%) y el barrio del Albaicín de Granada (75,5%), seguidos por el Centro Histórico de Córdoba (70,6%) y el Archivo de Indias de Sevilla (57,1%) (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017, p. 39).

Sobre el flamenco, el citado informe recoge: “en cuanto respecta a la afición al flamenco, la población andaluza demuestra un importante grado de seguimiento, puntuando en una media de 3,64 puntos en una escala de 1 a 5” (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017, p. 86).

En cuanto a lo que ha supuesto el reconocimiento de la UNESCO al flamenco según la población andaluza:

Asimismo, más de la mitad se muestra también muy o bastante de acuerdo en señalar la contribución que ha supuesto en su mayor difusión su condición de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y casi cuatro de cada diez se muestran a favor de su inclusión en los planes de estudios (Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía, 2017, p. 86).

## METODOLOGÍA

150 El presente trabajo se centra en los siguientes bienes andaluces UNESCO. “Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada”; “Centro histórico de Córdoba”; “Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica”; “Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza”; “Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla” y “Dólmenes de Antequera”; todos incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO World Heritage Centre, s.f.) como bienes culturales. Así como el bien natural “Parque Nacional de Doñana”, también incluido en la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO World Heritage Centre, s. f.). Y de las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, s.f.-a), se han estudiado “La fiesta de los patios de Córdoba” y “El flamenco” (incluidos en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad) y la “Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)” (recogida en el Registro de buenas prácticas de salvaguardia).

Para la consecución del objetivo se han realizado un total de 17 entrevistas en profundidad con personas estrechamente relacionadas con los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía que conforman la muestra.

Tabla 1. Entrevistados/as

“Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada”	Director General del Patronato de la Alhambra y Generalife: Reynaldo Fernández Manzano Vicepresidenta Agencia Albaicín Granada: Raquel Ruz Peis
“Centro histórico de Córdoba”	Departamento de Comunicación. Cabildo Catedral de Córdoba
“Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica”	Alcalde de Aldeaquemada: Manuel Fernández Vela. Guía experto en arte rupestre y propietario de la Casa Rural La Cimbarra (Aldeaquemada): Ángel Alcaide. Monitor del Ayuntamiento de Santiago-Pontones del Plan de Juventud subvencionado por Diputación (como parte de ese trabajo ha sido guía de visitas al arte rupestre): José Soria Rico. Empresa Haz y Envés (realizan visitas guiadas a La Cueva de los Letreros): Maite Frade García.



<p>“Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza”</p>	<p>Presidente de la Asociación Baezana de Industria Servicios y Comercio y gerente de Pópulo Servicios Turísticos (Baeza): Sebastián Moreno Cuevas. Socio fundador y director gerente del área de servicios turísticos y culturales de Artificis (Úbeda); Vicepresidente encargado del Área de Turismo de la Asociación Local de Comercio, Industria y Servicios de Úbeda (Alciser); gerente del Museo San Juan de la Cruz y de la Sinagoga del Agua (ambos en la zona delimitada por el reconocimiento UNESCO); forma parte del Consejo Local de Turismo, y del Consejo Provincial de Turismo; es socio fundador y miembro de la Junta Directiva del Centro de Interpretación del Olivar y el Aceite y participa en el Plan Estratégico de Desarrollo de la Provincia de Jaén: Andrea Pezzini.</p>
<p>“Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla”</p>	<p>Subdirectora del Archivo General de Indias: Pilar Lázaro de la Escosura.</p>
<p>“Dólmenes de Antequera”</p>	<p>Director del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera: Bartolomé Ruiz González. Coordinadora del Centro de Recepción del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera; coordinó el expediente para la declaración y se encarga de las redes sociales: Victoria Eugenia Pérez Nebreda. Presidente del Centro de Iniciativas Turísticas de Antequera y Gerente de Culnatur (empresa adjudicataria de la gestión del Centro de Visitantes del Torcal de Antequera): Jorge Alegre.</p>
<p>“Parque Nacional de Doñana”</p>	<p>Gerente del Espacio Natural de Doñana (Parque Nacional y Natural de Doñana): José Juan Chans Pousada.</p>
<p>“La fiesta de los patios de Córdoba”</p>	<p>Gerente de la empresa dePATIOS (realizan visitas turísticas a los patios todo el año): Ignacio Álvarez Luque.</p>
<p>“El flamenco”</p>	<p>Departamento de Documentación del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco: Ana María Tenorio Notario.</p>
<p>“Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)”</p>	<p>Director del Museo Cal de Morón y Presidente de la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón: Manuel Gil Ortiz.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de los cargos de los entrevistados y de la muestra de bienes que conforman el objeto de estudio procedentes de las listas de UNESCO (UNESCO, s.f.-a; UNESCO World Heritage Centre, s.f.).

Se elaboró un guion común para las entrevistas. Por la naturaleza diversa de los bienes, antes de realizar cada entrevista, se han añadido algunas preguntas específicas, se han adaptado otras, además hay cuestiones que surgían durante las conversaciones. El guion común de las entrevistas relacionado con los resultados que aquí nos ocupan es el siguiente:

### Nombre y cargo:

#### GESTIÓN

- Concretar quiénes son los encargados de la gestión y promoción del bien en cuestión.

#### COMUNICACIÓN PARA SU PROMOCIÓN TURÍSTICA

- ¿Cuál es la estrategia de comunicación? ¿Hay un plan estratégico para coordinar la comunicación para la promoción del bien en cuestión? Información sobre el plan de comunicación: contenido, participantes, públicos, objetivos...
- Herramientas para la comunicación
- Acciones promocionales
- Retos y dificultades

152

El siguiente paso fue la búsqueda de contactos y la realización de las gestiones pertinentes (llamadas telefónicas y correos electrónicos).

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y por teléfono. En algunos casos, nos han remitido la información por correo. En ocasiones no se ha recibido respuesta a varias preguntas.

Ante la gran cantidad de información obtenida, para proceder al análisis de datos, se ha elaborado una tabla de recopilación de información, usada para cada entrevista.

Tabla 2. Tabla resumen para recopilación de información de las entrevistas

Bien reconocido por UNESCO	
Nombre y cargo	
Gestores y promotores del bien	
Plan estratégico de comunicación	
Herramientas para la comunicación	
Acciones promocionales	
Retos y dificultades	

## RESULTADOS

### Gestores y promotores de los bienes

Diferentes organizaciones intervienen en la gestión y promoción de los bienes estudiados. No todos los entrevistados diferenciaron entre encargados de la gestión y encargados de la promoción.

Muchos de los bienes dependen de las administraciones públicas como se expone a continuación.

En el caso del Archivo de Indias, la gestión del mismo corresponde a la Subdirección General de Archivos Estatales, que se encuentra dentro de la Dirección General de Bellas Artes y Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura y Deporte.

El director de la Alhambra y el Generalife, nos dice que “para eso hay un Patronato donde está Ministerio, Ayuntamiento, Universidad y Junta de Andalucía” (R. Fernández, comunicación telefónica, 2 de febrero de 2018).

153

La Junta de Andalucía, a través de sus distintas consejerías y/o empresas, se encarga de Los Dólmenes y el Torcal de Antequera (paraje natural que también forma parte de la declaración de “Dólmenes de Antequera”), el Parque Nacional de Doñana y el Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, así como del Instituto Andaluz del Flamenco. Detallaremos esto a continuación.

El Director del Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera, Bartolomé Ruiz González expone que:

El Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera es un servicio administrativo con gestión diferenciada, creado por el Consejo de Gobierno, por tanto, está dentro de la estructura (dentro de la pirámide de la Junta de Andalucía), y adscrito a la Consejería de Cultura (a la Consejería que tiene la competencia en materia de patrimonio histórico) (B. Ruiz, comunicación personal, 26 de febrero de 2018).

En relación a la promoción de dicho Conjunto Arqueológico, la Consejería de Cultura encargó la promoción a la Agencia de Instituciones Culturales (empresa pública que sacó a concurso cuatro plazas de informadores culturales, destinados en Los Dólmenes), siendo la coordinadora de los informadores, Victoria Eugenia Pérez Nebreda, quien realiza la promoción.

En relación al Torcal, el titular del terreno es la Consejería de Medio Ambiente y el titular de la gestión es la Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía (empresa privada con capital público). Esta Agencia adjudica

la gestión del Centro de Visitantes del Torcal a una empresa: Culnatur, que realiza labores de promoción, entre otras.

Sobre quién gestiona y promociona el Parque Nacional de Doñana, nos responden que: “la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, mediante el Equipo de Gestión del Espacio Natural de Doñana” (J.J. Chans, comunicación por escrito, 1 de febrero de 2018).

En cuanto al flamenco, la gestión y promoción principalmente recae en el Instituto Andaluz del Flamenco, según explica Ana María Tenorio Notario, del Departamento de Documentación del Centro Andaluz de Documentación del Flamenco: “En ese sentido más ellos. Nosotros más una función patrimonial, de conservación del patrimonio del flamenco y demás” (A.M. Tenorio, comunicación telefónica, 21 de febrero de 2018).

154 En otras ocasiones son los Ayuntamientos los que gestionan los bienes y/o la promoción.

Este es el caso del barrio del Albaicín, gestionado y promocionado por la Agencia Albaicín, organismo público que depende del Ayuntamiento de Granada, aunque no en exclusiva.

La Agencia Albaicín posee entre sus funciones la gestión y promoción del barrio del Albaicín pero no en exclusividad ya que al tratarse de un patrimonio urbano, es decir es un conjunto urbano, un barrio de la ciudad, la gestión y promoción la desarrollan las diversas administraciones competentes en la materia. La promoción del barrio se realiza principalmente a través de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Granada. Así mismo, realizan labores de promoción otras entidades como la Diputación de Granada o la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. La gestión general del barrio corresponde al Ayuntamiento de Granada (R. Ruz, comunicación por escrito, 23 de febrero de 2018).

El “Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica” está presente en distintos lugares de la Península, incluyendo zonas de Andalucía. En los municipios analizados para este capítulo (Aldeaquemada, Santiago-Pontones y Vélez-Blanco) está siendo gestionado y promocionado por los Ayuntamientos de esos municipios, que cuentan con personas o empresas para realizar las visitas turísticas.

Aldeaquemada cuenta con dos personas que realizan visitas guiadas al arte rupestre del pueblo y que trabajan coordinados con el Ayuntamiento.

En Santiago-Pontones, las visitas al arte rupestre se hacen muy puntualmente. Durante temporadas, cuando hay subvenciones de Diputación,

se contrata a un monitor. Una empresa de turismo de la zona incluye visitas. Es posible solicitar las llaves directamente al Ayuntamiento (algunas pinturas están protegidas por cerramientos) para conocer las pinturas. Incluso el municipal se encarga ocasionalmente de acompañar a los interesados.

En Vélez-Blanco, el Ayuntamiento sacó a licitación las visitas a la Cueva de los Letreros, siendo la empresa Haz y Envés quien las realiza.

En el caso de los “Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza”, son los ayuntamientos los principales encargados de la promoción; mientras que la gestión de cada bien monumental, dentro de la delimitación de la ciudad que ha reconocido la UNESCO, recae sobre sus propietarios, que pueden ser públicos, privados, de la Iglesia o de fundaciones privadas.

“La fiesta de los patios de Córdoba” se organiza desde el Departamento de Fiestas del Ayuntamiento de la ciudad.

En otras ocasiones la gestión recae en la Iglesia, en empresas o asociaciones.

155

La Mezquita Catedral de Córdoba (monumento principal de la declaración del “Centro histórico de Córdoba”) es gestionada directamente por el Cabildo Catedral de Córdoba, que cuenta con un Departamento de Comunicación. “Ese es el caso de la Mezquita-Catedral de Córdoba, cuya titularidad corresponde al Cabildo Catedral de Córdoba, quien se encarga de su gestión desde un punto de vista integral y multidisciplinar” (Departamento de Comunicación. Cabildo Catedral de Córdoba, comunicación por escrito, 23 de febrero de 2018).

La cal artesanal de Morón de la Frontera es gestionada y promocionada por el Museo Cal de Morón y la empresa Gordillos Cal de Morón. El Museo y la empresa son entidades distintas que se relacionan y coordinan para la promoción del bien. El Museo nació de la Asociación Cultural Hornos de la Cal de Morón.

Como puede observarse, la gestión y promoción de los bienes corre a cargo en la mayoría de los casos de instituciones públicas: Junta de Andalucía (a través de sus distintas consejerías o de empresas públicas o privadas a las que les encomienda esta tarea) y de los ayuntamientos. Una minoría son gestionadas por propietarios privados, por la Iglesia, por empresas, por asociaciones o fundaciones privadas.

## **Planes estratégicos de comunicación**

En la mayoría de los casos estudiados no existe un plan estratégico propio para coordinar la comunicación para la promoción, ni se hace referencia a un plan general para coordinar la comunicación para la promoción al que pertenezcan (en algunos casos se nombran planes turísticos). A continuación, reflejaremos esta situación en detalle.

El Patronato de la Alhambra y el Generalife colabora con el Patronato Provincial de Turismo, con la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento y con la Agencia Andaluza de Turismo, pero no hacen promociones específicas pues no las necesitan, según afirma su director, dada la elevada demanda. Una persona contratada de manera externa se encarga de la prensa y los temas de comunicación.

El Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, no tiene un plan prefijado ni es parte de un plan general de comunicación del flamenco. Cuentan con un Departamento de Promoción y Difusión a cargo de un responsable.

156 El Torcal no tiene un plan a nivel interno, hacen la promoción basándose en la experiencia de años anteriores. Tienen a una persona que se encarga de la comunicación. Participan activamente en el plan de difusión turística del Ayuntamiento.

Hay entrevistados que, al ser preguntados por planes estratégicos de comunicación para la promoción, responden explicando los pasos que siguen para la promoción, las estrategias o las acciones, como se puede apreciar a continuación.

La Mezquita tiene un Departamento de Comunicación encargado de definir la estrategia de comunicación, de las relaciones con los medios, seguimiento de la actualidad de la institución y creación de contenidos, entre otras funciones.

Los Ayuntamientos de los municipios en los que se gestiona el arte rupestre estudiados hablan de los pasos que han seguido (en el caso de Aldequemada), de la inclusión del arte rupestre en los proyectos de promoción turística (Santiago-Pontones) y de colaboración con el Ayuntamiento (empresa Haz y Envés de Vélez-Blanco). Maite Frade García de la empresa Haz y Envés añade: “tenemos un plan que todos los años se hace hincapié en los mismos sectores de difusión y por otro lado, aparte, van las redes sociales” (M. Frade, comunicación telefónica, 26 de enero de 2018). En Haz y Envés tienen a una persona encargada de la web y las redes.

Los empresarios entrevistados de Úbeda y Baeza llevan a cabo sus eventos y promociones a lo largo del año y participan con sus ayuntamientos, que disponen de planes turísticos. Ambas empresas tienen personal dedicado a la comunicación. En el caso de la empresa Artificis (Úbeda) están empezando a gestionar la comunicación de forma más planificada.

Desde el Archivo de Indias señalan la realización de una tarea divulgativa para la difusión de su patrimonio documental, para lo que son fundamentales las exposiciones que hacen y la colaboración con otras instituciones a través del préstamo de piezas.

La empresa dePATIOS (realiza visitas a los patios de Córdoba) explica los pasos seguidos para promocionarse, la existencia de una persona dedicada a la gestión y reserva online, así como a la publicidad y redes sociales. Una empresa externa contratada se encarga del tema informático, el diseño y el asesoramiento online.

Desde el Museo Cal de Morón afirman tener un plan de actividades y acciones de promoción. El encargado de gestionar la comunicación para la promoción y las herramientas que utilizan es el propio director del Museo, contando con el apoyo de un técnico que se encarga de actualizar la web.

Algunas de las organizaciones, dentro de sus planes de gestión, tienen apartados de comunicación como es el caso de Los Dólmenes. En este caso, tienen un apartado de comunicación y difusión dentro del Plan Director que hace el Conjunto Arqueológico antequerano. Sobre si participan en la estrategia de promoción del Ayuntamiento, atienden sus solicitudes, pero no va unido; son dos administraciones distintas.

157

El Espacio Natural de Doñana y la Agencia Albaicín hacen referencia a la existencia de planes de comunicación, aunque no parecen planes de promoción turística.

Respecto al Parque Nacional de Doñana: “Existe Plan de comunicación en Plan Sectorial de Uso Público” (J.J. Chans, comunicación por escrito, 1 de febrero de 2018).

El Albaicín tenía previsto realizar el “Plan de Difusión y comunicación del Albaicín: Paraíso Abierto” para 2018, “cuyo fin primordial es promover el conocimiento y la concienciación social sobre los valores de autenticidad e integridad del ámbito urbano Patrimonio Mundial de Granada (...)” (R. Ruiz, Vicepresidenta Agencia Albaicín Granada), mediante la consecución de unos objetivos relacionados con la concienciación de los ciudadanos sobre la importancia del patrimonio, el conocimiento de la importancia del patrimonio, el respeto hacia el mismo y el fomento del desarrollo turístico sostenible del Albaicín.

La Concejalía de Turismo es la encargada de la comunicación para la promoción turística de toda la ciudad de Granada.

De todo lo anterior, se deduce una carencia generalizada de planes estratégicos para coordinar la comunicación para la promoción de bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía. Se utilizan herramientas de comunicación y se llevan a cabo acciones de promoción en función de los medios y posibilidades de cada organización; pero estas acciones y herramientas no están enmarcadas en un plan estratégico que forme parte de un plan estratégico global para promoción del bien o de los bienes en conjunto, la coordinación se limita a colaboraciones puntuales entre organizaciones. Por otro

lado, hay que subrayar que la gran mayoría de los entrevistados afirman contar con personal para la gestión de la comunicación.

Tabla 3. Herramientas para la comunicación y acciones promocionales

Organización	Herramientas para la comunicación / acciones promocionales
Patronato de la Alhambra y Generalife	Web, redes sociales, inclusión de visitas al monumento en el bono turístico, oferta de precio reducido para visitar monumentos (incluyendo la Alhambra) por dos pernотaciones, asistencia a ferias de turismo como FITUR en colaboración con el Ayuntamiento de Granada, el Patronato Provincial de Turismo y la Agencia Andaluza (Junta de Andalucía).
158 Agencia Albaicín	Aplicaciones móviles, web, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y conmemoración de las efemérides relacionadas con el Patrimonio Mundial.
Cabildo Catedral de Córdoba (Mezquita)	Diseño del nuevo folleto-plano para los visitantes, web, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), retransmisiones en streaming de las eucaristías y eventos culturales que se hacen en la Mezquita, retransmisiones en YouTube Live mediante el canal del Cabildo.
Ayuntamiento de Aldeaquemada	Web, redes sociales, APP guía oficial de Aldeaquemada, ferias, inserción en medios de comunicación (cuñas y prensa) y publicidad gráfica. Su logo de turismo es uno de los dibujos del Arte Rupestre de su municipio.
Ayuntamiento de Santiago-Pontones	Inclusión de pinturas rupestres en folletos divulgativos del Ayuntamiento y del territorio municipal y como iconografía local. Web turística del ayuntamiento y perfiles en redes del ayuntamiento.
Empresa Haz y Envés (Vélez-Blanco)	Redes (Facebook), web, visita a oficinas de turismo, hoteles y realización de jornadas de puertas abiertas, jornadas técnicas o encuentros. Son adjudicatarios, dentro de un programa de la Junta de Andalucía, de todas las visitas escolares a la comarca (dentro de la plataforma Reserva Tu Visita).
Empresa Pópulo (Baeza)	Internet (web, redes sociales...) y eventos programados.
Empresa Artificis (Úbeda)	Folleto, carteles, el tren turístico y viajes de promoción. La empresa Artificis tiene su propia web (con blog incluido en la misma) y perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Esta empresa también gestiona la Sinagoga del Agua y el Museo San Juan de la Cruz, ambos dentro de la zona delimitada por el reconocimiento de UNESCO, que cuentan con página web y redes sociales. Destacar la web bonoturístico.com, de la empresa Seturja, cuyos jefes son Andrea Pezzini de Artificis y Sebastián Moreno de Pópulo Servicios Turísticos.



Archivo de Indias de Sevilla	Presencia en la web de la UNESCO (como todos los bienes reconocidos) y en la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, especialmente a través de la Subdirección General de Archivos Estatales, utilizando redes sociales (Facebook y Twitter), comunicados a los medios, exposiciones y utilización del icono de Patrimonio Mundial en sus sedes, folletos y publicaciones.
Dólmenes de Antequera	Twitter, Instagram, canal en Youtube, mailing, web y cuñas de radio. La Consejería contrata directamente las grandes campañas en prensa.
Empresa Culnatur (Concesionaria del Centro de Visitantes de El Torcal)	Web, email, redes sociales (Facebook, Youtube), asistencia a ferias como FITUR, inserciones en radio a nivel provincial (Ser Málaga, Ser Sevilla...), inserciones en prensa escrita local y ferias nacionales.
Parque Nacional de Doñana	Web de la Ventana del Visitante y la web del Organismo autónomo de Parques Nacionales. "Se realizan campañas de sensibilización a través de facebook, prensa y medios audiovisuales, boletines digitales" (J. J. Chans, comunicación por escrito, 1 de febrero de 2018).
Empresa dePATIOS (realiza visitas a los patios de Córdoba)	Web, correo electrónico, publicidad física, redes sociales (Facebook, Twitter), visitas de bloggers, colaboración del Periódico Córdoba en la difusión y promoción y celebración de El Día de San Rafael con visitas gratis para los cordobeses (Día del Cordobés).
Centro Andaluz de Documentación del Flamenco	Web, Facebook, Twitter, notas de prensa y ruedas de prensa.
Museo Cal de Morón	Web, perfiles en redes sociales (Facebook, Youtube, Issuu, Flick y Twitter); asistencia a ferias de restauración y turismo; folletos promocionales; envío anual de dípticos a centros escolares y oficinas de turismo; y correo electrónico y postal (envío de información a los presentes en su base de datos).

Fuente: elaboración propia

## Herramientas para la comunicación y acciones promocionales

Como herramientas de comunicación, el 100% utilizan las redes sociales y las páginas webs. El 53,3% nombran la realización de documentos como folletos, planos, publicidad gráfica y publicaciones. El 46,7% hace referencia a los medios de comunicación como canal de publicación de contenidos (por ejemplo, cuñas y comunicados). El 20% nombra la asistencia a ferias; ese mismo porcentaje resulta en cuanto a la realización de eventos o exposiciones; así como respecto a la creación de ofertas turísticas. Sólo el 13,3% hace referencia a las aplicaciones móviles y a los viajes promocionales. Y el 6,7% aluden a otras herramientas y acciones como bonos turísticos, celebración de efemérides relacionadas con el patrimonio, retransmisión de eventos en streaming, retransmisiones en Youtube Live, visitas a oficinas

de turismo/hoteles, realización de jornadas/encuentros, uso del tren turístico, viajes de promoción, visitas de bloggers y correo postal.

## **Retos y dificultades**

En relación a las dificultades con las que se encuentran, cuatro de los entrevistados coinciden en problemas de presupuesto: desde Aldeaquemada afirman que con más presupuesto harían más publicidad, desde el Centro de Documentación del Flamenco dicen que con más dinero podrían hacer más actividades o comprarían más material, la Agencia Albaicín apunta a la limitación de recursos humanos y económicos y el Museo Cal de Morón hace referencia a la falta constante de presupuesto. Éste último también señala la falta de apoyo institucional, especialmente desde la Junta de Andalucía.

160 Las empresas Artificis y dePATIOS señalan la competencia cada vez mayor entre las distintas empresas del sector. Desde Artificis y Pópulo también destacan lo complejo que es conseguir trabajo continuamente debido a la estacionalidad del turismo.

Desde el Conjunto Arqueológico de Los Dólmenes subrayan que, en ocasiones, el trabajo en redes sociales debe hacerse fuera del horario laboral.

El gerente de Culnatur señala la dificultad de asistir a cursos de formación y asesoramiento pues deben desplazarse y ausentarse de su empresa.

En otros casos señalan directamente a la limitación del bien en sí, pues para visitar La Cueva de los Letreros, que se encuentra dentro del “Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica”, el estado físico del visitante influye, de manera que la visita no es una actividad para todos los públicos. O en el caso de Úbeda y Baeza, las limitaciones de vías de comunicación para llegar al destino.

Desde la Alhambra hablan de la dificultad de compaginar las labores de conservación con la visita pública, así como la limitación de aforo, lo que a veces supone roces con el sector.

Como se observa, hay variedad de respuestas, si bien, en lo que más coinciden es en que el aumento de presupuesto les serviría para mejorar.

## **CONCLUSIONES**

Se ha conseguido el objetivo de este capítulo, pues se ha obtenido una visión general de cómo se está realizando la gestión comunicativa para la promoción de bienes UNESCO de Andalucía a través de entrevistas en profundidad con personas estrechamente vinculadas con estos bienes.

La gran variedad de agentes implicados en la gestión de los bienes analizados, la carencia de planes estratégicos de comunicación y la diversidad

de herramientas y acciones promocionales reflejan una falta de organización de la comunicación a nivel general.

Es necesaria la creación, a nivel autonómico, de un plan de la comunicación conjunto para la promoción de los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía. Éste implicaría la coordinación de todos los agentes que intervienen y la elaboración de pautas de actuación generales. Se originarían sinergias y se promocionarían estos bienes bajo una marca común. Este plan sería una herramienta para fomentar el turismo cultural en Andalucía.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces por la financiación del proyecto: *La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía* (PRY223/17), dentro del cual se enmarca este trabajo.

161

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación *La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía*, financiado por la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, entidad científico cultural de la Junta de Andalucía, entre cuyos objetivos se encuentra el fomento de la investigación científica (Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, s.f.).

## REFERENCIAS

Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, 9, 5-21.

Almansa, A., & Navarrete, B. (2014). Relaciones públicas 2.0. en la promoción turística. El caso de la Costa del Sol. En M.C. Carretón y K. Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 19-34). Ediciones USJ. <http://airrpp.org/wp-content/uploads/2014/05/Libro-1-AIRP-Zaragoza-2013.pdf>

162

Capriotti, P. (2012). Public Relations and Cultural Heritage: Identifying publics and managing communication in museums in Tarragona. En *Trípodos Extra (Trípodos)*, pp. 289-297). <http://www.bidireccional.net/Blog/2012TripodosAIRP.pdf>

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Editorial UOC.

Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia y Administración Local. Junta de Andalucía. (2017). Encuesta de la Realidad Social de Andalucía. Consumo y conocimiento cultural en Andalucía. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/actividades/ERSA201701.pdf>

Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2018). Turismo Cultural en Andalucía. Año 2018. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos. [http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/cultural\\_2018.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/cultural_2018.pdf)

Fernández, M.D., & Aguirregotia, A. (2014). Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010. *Historia y Comunicación Social*, 19 (No Esp.), 67-77.

Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. (s.f.). Presentación. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/quienes-somos>

Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406–408. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811108001094>

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Editorial UOC.

Ministerio de Cultura y Deporte – Gobierno de España. (s.f.). Presentación - Patrimonio Mundial. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/presentacion.html>

UNESCO. (s.f.-a). Explore las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia. <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>

UNESCO. (s.f.-b). Objetivos de las Listas del Patrimonio Cultural Inmaterial y del Registro de buenas prácticas de salvaguardia. <https://ich.unesco.org/es/objetivos-de-las-listas-00807>

UNESCO World Heritage Centre. (s.f.). World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/list/>

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Editorial UOC.

Xifra, J. (2013). Prólogo. En *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas* (pp. 9-10). Editorial UOC.

Epílogo

# **De chatbots a comunicación turística. Herramientas de marketing para viajar entre lo real y lo virtual**

*Eva Sánchez Amboage*

Durante muchos años, la industria turística se ha posicionado como una actividad soberana capaz de generar desarrollo económico, social, cultural y ambiental en un área específica. A lo anterior es necesario añadir que se trata de una actividad tremendamente compleja, no solo por la cantidad de elementos que la componen, sino también por los diferentes sectores económicos que intervienen en su desarrollo.

En este ámbito, la adopción y el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación han estado siempre presentes, revolucionando tanto la demanda como la oferta turística a todos los niveles.

Principalmente internet ha propiciado la aparición de una sociedad hiperconectada, con nuevos patrones de consumo donde el protagonista es un usuario y consumidor mejor informado y más exigente. Hablamos de un turista digital, una persona que utiliza la tecnología en todas las fases del viaje: antes, durante y después. Inicia la búsqueda de información turística en páginas web o medios sociales de destinos y empresas turísticas donde las recomendaciones de otros usuarios son un aspecto fundamental en la decisión de compra. El turista digital viaja acompañado del teléfono móvil, aparato que se convierte en guía turístico, agente de viajes, localizador de restaurantes y actividades turísticas, traductor y fotógrafo, entre otras muchas funciones. El usuario del que hablamos cierra el círculo de viaje compartiendo su experiencia en las redes sociales y actuando de esta forma como prescriptor turístico para clientes actuales y/o potenciales.

Esta digitalización del usuario ha sido el detonante para que muchas empresas transformasen sus negocios buscando la adaptación a las nuevas necesidades de su cliente. Surgen por lo tanto nuevos modelos de fidelización, principalmente a través de internet, se desarrollan productos más personalizados, se tienen en cuenta dispositivos tecnológicos como los

*wearables* que, junto con la inteligencia artificial y el internet de las cosas, complementan la experiencia del turista; por último, entre otras acciones, se facilita un tipo de comunicación más directa entre la empresa y el cliente, configurándose como un elemento de vital importancia debido a que las empresas turísticas venden productos intangibles (experiencias) que no se pueden tocar, oler u probar antes de su consumo. El desarrollo efectuado en los últimos años en este terreno ha sido fundamental para el impulso de la promoción turística a nivel mundial.

Este libro pretende ser un aporte actual al ámbito de confluencia del turismo, el marketing digital, la comunicación y la tecnología que pondrá sobre la mesa las oportunidades y desafíos actuales a los que se enfrenta el sector en el año 2021.

## **De chatbots a comunicación turística**

En el primer capítulo de este libro se presenta la figura del chatbot en el sector turístico, definido como aquel agente tecnológico con capacidad de convertirse en un nuevo actor para el sector turístico al proporcionar experiencias casi humanas que transforman la actividad y provocan una disrupción en toda la cadena de valor. Información personalizada sobre un alojamiento, reservas de vuelos online o información turística en destino, son algunas de las oportunidades que ofrecen los chatbots a los turistas del siglo XXI.

Además de los chatbots, otras herramientas aliadas para el sector turístico que permiten al consumidor vivir y construir su propia experiencia turística son la realidad virtual y la realidad aumentada en las que pone el foco el segundo capítulo de este libro. Comentan los autores/as que fruto de esta tecnología, se ha modificado el modo de interrelación entre compradores y vendedores, además de transformarse la forma de viajar y especialmente de consumir los recursos turísticos, creando experiencias memorables.

Al continuar con la construcción de la experiencia turística las infografías, mapas, gráficos, líneas temporales o las iconografías son elementos gráficos en la comunicación de las empresas y destinos turísticos que permiten visualizar la información captando la atención, como se explica en el tercer capítulo, tanto de usuarios potenciales como de aquellos que ya tienen perfilada su experiencia de viaje.

También, las redes sociales se posicionan como elemento esencial de la comunicación turística entre una empresa/destino y el turista. En el cuarto capítulo se revela que los medios sociales se emplean como fuente de información turística durante la preparación de las vacaciones, en la selección del destino y también durante el propio viaje. En esta última etapa, Facebook



sigue siendo una de las redes más utilizadas, especialmente desde el teléfono móvil, dispositivo que se ha vuelto imprescindible para el turista actual.

Al continuar el recorrido por el presente libro y en relación con la tendencia del párrafo anterior (el uso de los medios sociales en el sector turístico), los autores/as del quinto capítulo destacan la importancia de crear sintonía entre las aplicaciones y plataformas del ecosistema transmedia y la planificación turística de un destino/empresa. De esta forma, los gestores conseguirán desarrollar una comunicación interactiva, mayor reconocimiento de marca y mayor conocimiento acerca del consumidor/turista.

Precisamente en la marca de los destinos turísticos también se centran los autores del sexto capítulo, los cuales explican que los territorios con una marca potente tienen más facilidades para atraer a los turistas, pero también a nuevos residentes o futuras inversiones. Debido a su capacidad de crear diálogo, los medios sociales son herramientas cada vez más importantes de relaciones públicas y comunicación turística, capaces de crear efectos positivos entre usuarios y marcas. Sin embargo, también especifican que, de forma general, los destinos apenas conversan con sus usuarios y responden poco a las interacciones que estos realizan en los medios sociales, aspecto a mejorar desde las organizaciones de marketing de destinos.

167

En base a lo anterior, se corrobora en el séptimo capítulo que la promoción de destinos turísticos a través de sitios web y redes sociales es una constante en la actualidad, un hecho que las administraciones públicas tienen que aprovechar al tener en cuenta que la adopción de estrategias online forma parte del plan de comunicación integrado en los departamentos y concejalías de turismo a nivel municipal, provincial, autonómico y estatal en España.

Finalmente, el último capítulo de este libro continúa con la estela de los agentes implicados en la comunicación de los destinos turísticos, concretamente en la comunicación turística de los bienes patrimoniales de Andalucía. Al respecto y tras destacar distintos recursos que apoyan la comunicación turística de un destino como pueden ser: las relaciones públicas, los medios de comunicación social, la publicidad corporativa, la organización de actos, el patrocinio o el mecenazgo, se explica que es necesaria la creación, a nivel autonómico, de un plan de la comunicación conjunto para la promoción de los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía. Dicho plan implicaría la coordinación de todos los agentes que intervienen y la elaboración de pautas de actuación generales que originarían sinergias y se promocionarían estos bienes bajo una marca común. ♡

# Perfil de los editores/as y autores/as

## Editores/as

**Eva Sánchez-Amboage** es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidade da Coruña, donde imparte docencia en los grados de Administración y Dirección de Empresas, Comunicación Audiovisual, así como en el máster de Planificación y Gestión de Destinos y Productos Turísticos. Es editora asociada de Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado e investigadora del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación están vinculadas, principalmente, a la comunicación turística en los medios sociales y al marketing de influencia.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

**Correo electrónico:** [eva.sanchez.amboage@udc.es](mailto:eva.sanchez.amboage@udc.es)

**Ciudad, país:** A Coruña, España

169

**Carlos Toural-Bran** es profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciado en Periodismo y Doctor desde el año 2013, ha publicado numerosos artículos en revistas científicas, capítulos de libro y monografías en el ámbito de los estudios en comunicación. Sus líneas de investigación giran en torno a los cibermedios, la arquitectura de la información, los nuevos formatos narrativos y, más recientemente, sobre la automatización en la elaboración de contenidos.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0961-3925>

**Correo electrónico:** [carlos.toural@usc.gal](mailto:carlos.toural@usc.gal)

**Ciudad, país:** Santiago de Compostela, España

**Iván Puentes-Rivera.** Doctor en Comunicación, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo, es Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña (España), docente en los grados en Derecho, Comunicación Audiovisual y Creación Digital, Animación y Videojuegos, además de miembro del grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva de la Universidad de Vigo. Vinculado, como Secretario Técnico, a la Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación (XESCOM), es autor de diferentes artículos y trabajos sobre gestión de la comunicación, especialmente en los campos de la comunicación política, electoral e institucional y de los debates electorales en televisión, además de poseer una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

**Correo electrónico:** [ivanpuentes@uvigo.es](mailto:ivanpuentes@uvigo.es)

**Ciudad y país:** Pontevedra, España.

## Autores/as

**Ana Almansa Martínez** es Profesora Titular de Universidad en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga. Investigadora principal del proyecto de investigación La Comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía. Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas. Coordinadora del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Secretaria de la Comisión Académica en Málaga del Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

**Correo electrónico:** [anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

**Ciudad, país:** Málaga, España

170 **Ángel Vizoso** es graduado en Periodismo y Máster en Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela. Investigador en Formación en el Grupo Novos Medios y beneficiario del Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Sus áreas de estudio son principalmente la producción de infografía para los cybermedios y la verificación de la información o fact-checking.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7898-9267>

**Correo electrónico:** [angel.vizoso@usc.gal](mailto:angel.vizoso@usc.gal)

**Ciudad, país:** Santiago de Compostela, España

**Antonio Castillo-Esparcia** es Catedrático de Universidad. Profesor y Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de especialización son las relaciones públicas y la comunicación política. Autor de más de 160 publicaciones entre libros, capítulos de libros y artículos en revistas. Ha impartido conferencias y seminarios en universidades nacionales e internacionales.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

**Correo electrónico:** [acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)

**Ciudad, país:** Málaga, España

**Assumpció Huertas** es profesora de los Estudios de Comunicación en la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, Spain) y es miembro del grupo de investigación Asterisc en dicha universidad. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación digital y el branding de los destinos turísticos. Ha sido investigadora principal y sigue participando en proyectos del Plan Nacional. Es autora de artículos en revistas internacionales de gran impacto.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6684-4220>

**Correo electrónico:** sunsi.huertas@urv.cat

**Ciudad, país:** Tarragona, España

**Clide Rodríguez Vázquez** es Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Empresa de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña (España) desde 2013 y forma parte del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA). Su tesis versó sobre el marketing digital y la comunicación y ha sacado varias publicaciones en este campo.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6224-0534>

**Correo electrónico:** c.rodruiguezv@udc.es

**Ciudad, país:** A Coruña, España

**Diego R. Toubes** es Doctor en Gestión y Dirección de Empresas y profesor contratado doctor interino a tiempo completo en la Universidad de Vigo. Actualmente trabaja en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing impartiendo docencia en el área de Organización de Empresas. Es miembro del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

171

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7017-6659>

**Correo electrónico:** drtoubes@uvigo.es

**Ciudad, país:** Ourense, España

**Francisco Javier Paniagua Rojano** es doctor en Ciencias de la Información, en la especialidad de Periodismo, por la Universidad de Málaga. Es docente del Departamento Periodismo de esta universidad desde 2007 y profesor invitado en el Máster Universitario Oficial en Marketing, Consultoría y Comunicación Política, que se imparte en el Instituto Universitario Ortega y Gasset y del Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz. Sus principales líneas de investigación son la comunicación corporativa en la web 2.0 y especialmente en el sector turístico, la comunicación política y la profesión periodística. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Surrey (GB) y en la Escuela Superior de Comunicación Social de Lisboa (Por) Actualmente es secretario del Departamento de Periodismo desde octubre de 2016 y de la sección "Estrategias y Comunicación Organizacional" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación desde 2008.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

**Correo electrónico:** fpaniagua@uma.es

**Ciudad, país:** Málaga, España

**Francisco Manuel Pastor Marín** es profesor de Teoría de la Comunicación de la UNIR. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles. Consultor de comunicación turística. Facilitador de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR. Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga. Universidad de Málaga, España.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2895-4741>

**Correo electrónico:** franciscompastor@gmail.com

**Ciudad, país:** Málaga, España

172

**Jesús Segarra-Saavedra** es Profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Investigador en diversos grupos de investigación COMPUBES (UA), COYSODI (UNIR), GCE (UTPL-Ecuador), OFENT y OBITEL-España. Editor adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación editor y revista Health and Addictions.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

**Correo electrónico:** jesus.segarra@gmail.com

**Ciudad, país:** Alicante, España

**José Ángel Fernández-Holgado** es Doctorando en Comunicación por la UVigo, realiza una tesis sobre los valores Humanos en el medio cinematográfico. Graduado en Comunicación Audiovisual por la UVigo, Máster de Profesorado en Educación Secundaria por la UVigo y Técnico Superior en Realización Audiovisual y de espectáculos, por la Escuela de Imagen y Sonido de A Coruña. Ejerce como PDI en los grados de Comunicación Audiovisual y Creación Digital, Animación y Videojuegos. Forma parte del grupo de investigación da Universidade de Vigo, denominado “Grupo de Investigación en Comunicación”, código CS1, desde el 10/12/2015, con categoría dentro do grupo como “alumno tesis doctorado”.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0625-0177>

**Correo electrónico:** j.holgado@udc.es

**Ciudad, país:** A Coruña, España

**José Antonio Fraiz Brea** es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor titular en la Universidad de Vigo. Entre las numerosas tareas de

gestión y coordinación que ha desarrollado, destaca el cargo de director del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Vigo) y director del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3190-6492>

**Correo electrónico:** [jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

**Ciudad, país:** Ourense, España

**Julia Fontenla-Pedreira** es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, y Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo. Investigador predoctoral en formación FPI vinculada al proyecto de I+D+I (Retos) “DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta” (Ref. CSO2017-83159-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE). Doctoranda en Programa de Doutoramento en Creatividade e Innovación Social e Sostible.

173

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

**Correo electrónico:** [juliafontenla@gmail.com](mailto:juliafontenla@gmail.com)

**Ciudad, país:** Pontevedra, España

**María Rodríguez-López** es Investigadora Predoctoral en Formación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, con un contrato predoctoral del I Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga. Su principal línea de investigación es la comunicación turística, especialmente el patrimonio andaluz distinguido por UNESCO.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8128-1478>

**Correo electrónico:** [mariarodriguezlopez@uma.es](mailto:mariarodriguezlopez@uma.es)

**Ciudad, país:** Málaga, España

**María-Magdalena Rodríguez-Fernández** es contratada doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Empresa de la Universidad de A Coruña, imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Sociología. Es coordinadora del Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) de la Universidad de A Coruña. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del grupo de investigación en Marketing Aplicado -iMARKA-. Sus líneas de investigación están vinculadas al ámbito de la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7312-0853>

**Correo electrónico:** [magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalena.rodriguez@udc.es)

**Ciudad, país:** A Coruña, España

**Matías Membiela Pollán** es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Especialista en Comercio Exterior y Marketing Internacional por CEPADE - Universidad Politécnica de Madrid. Profesor en el Área de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidade da Coruña y miembro del grupo de investigación iMARKA (UDC). Sus líneas de investigación están vinculadas al marketing y el capital social; habiendo publicado artículos en diversas revistas internacionales y libros en los diferentes roles de autor, coautor, coordinador y editor.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1657-2815>

**Correo electrónico:** [matias.membiela@udc.es](mailto:matias.membiela@udc.es)

**Ciudad, país:** A Coruña, España

174

**Miguel Ángel Orden Mejía** es estudiante de doctorado en la Universidad Rovira i Virgili, España. Los intereses de investigación incluyen el turismo gastronómico y áreas de adopción de tecnologías de la información aplicadas al turismo. También, forma parte del departamento de investigación en la Universidad de Guayaquil. Hasta la fecha, sus trabajos han sido aceptados y publicado en varias revistas internacionales arbitradas y actas de conferencias.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0835-1246>

**Correo electrónico:** [miguelorden@gmail.com](mailto:miguelorden@gmail.com)

**Ciudad, país:** Tarragona, España

**Miguel Túñez-López** es Profesor Titular de Comunicación organizacional, Estrategias y Planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Asesor y profesor de diversas organizaciones y universidades internacionales. Pertenece al Grupo de Investigación Novos Medios (USC). Autor de más de un centenar de publicaciones sobre comunicación.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5036-9143>

**Correo electrónico:** [miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es)

**Ciudad, país:** Santiago de Compostela, España

**Noelia Araújo Vila** es Doctora en Dirección y Planificación del Turismo y Licenciada en ADE. Imparte clases como profesora interina en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad (Universidad de Vigo)



y en el Master U. en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud. Es miembro del grupo de investigación EMITUR (Marketing y Turismo).

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3395-8536>

**Correo electrónico:** [naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

**Ciudad, país:** Ourense, España

**Sara Pérez-Seijo** es Investigadora del grupo Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran en el estudio del Periodismo Inmersivo, la producción de contenido no ficción en vídeo 360° y otro tipo de experiencias con realidad virtual (RV), así como las nuevas formas de producción en clave multimedia e interactiva en los cibermedios. Además, es beneficiaria del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5674-1444>

**Correo electrónico:** [s.perez.seijo@usc.es](mailto:s.perez.seijo@usc.es)

**Ciudad, país:** Santiago de Compostela, España

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández** es Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario El Ideal Gallego, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Formó parte del Proyecto Prometeo-Senescyt.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

**Correo electrónico:** [valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

**Ciudad, país:** A Coruña, España

**Verónica Altamirano-Benítez** es Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención internacional por la Universidad Santiago de Compostela. Responsable de la sección de Comunicación Organizacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica

Particular de Loja (Ecuador), miembro del Equipo de Calidad de la UTPL.  
Forma parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Digital.

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

**Correo electrónico:** [vpaltamirano@utpl.edu.ec](mailto:vpaltamirano@utpl.edu.ec)

**Ciudad, país:** Loja, Ecuador



Este libro fue compuesto con la familia tipográfica Skolar Sans y Skolar Sans Compressed de Rosetta Type Foundry.