

USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA LA PRÁCTICA TURÍSTICA. CASO DE EXTREMADURA.

Por Gema Torrado Rodríguez⁵⁵ y Rocío Blanco Gregory⁵⁶

Recibido/Received: 9/11/2018.
Aceptado/Accepted: 6/12/2018

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un análisis de la literatura que se ha escrito sobre Internet y su uso para la práctica turística, comenzando

55 Es Graduada en Turismo por la Universidad de Extremadura en 2017. Ha realizado diversos cursos en materia de Turismo, con uno de los cuales obtuvo el título de Informadora Turística (Medellín, Badajoz) en 2015. Ha participado en la I Jornada Universitaria Turismo y Empresa (Cáceres) en 2017 presentando su Trabajo Final de Grado. Su experiencia en el sector se basa en prácticas en hotel urbano (Cáceres), prácticas en oficinas de turismo (Mérida) y como recepcionista en hotel vacacional (Benidorm, Alicante).

56 Es Doctora en CC. Políticas y Sociología por la Universidad de Extremadura en 2013. Profesora en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura. Sus temas de especialización son Formación para el Empleo y Desarrollo, Turismo y Ocio y Desarrollo Rural y Sostenible. Ha realizado varias estancias para la docencia e investigación en universidades europeas: Université de Paris-Sorbonne (Paris IV) (Francia) en 2000, Instituto Universitario de Gestión, Análisis y Evaluación de la Universidad Complutense de Madrid (España) en 2000, Università Degli Studi di Parma (Italia) en 2002, University of Paisley (Reino Unido) en 2004, Università Degli Studi di Salerno (Italia) en 2008 y en el Nucleo de Estudos em Ciências Empresariais del Departamento de Gestao y Economía de la Universidade de Beira Interior (Portugal) en 2010 y latinoamericanas: Universidad Nacional de la Libertad, Trujillo (Perú) en 1997 y Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia (Costa Rica) en 1997.

con una introducción sobre los orígenes de Internet para seguir con la evolución que ha llevado al surgimiento de plataformas web que ayudan a los viajeros en las diferentes fases del viaje, como lo son las redes sociales. Son estas últimas en las que se centrará el trabajo, su utilidad y potencial para dar a conocer un destino turístico, como instrumentos de promoción, y para conectar y crear diálogo con los potenciales turistas.

Palabras clave: Internet, turismo, redes sociales y Extremadura.

ABSTRACT

This paperwork consist of an analysis of the literature that has been written about the Internet and its use for the tourist practice, beginning with an introduction about the origins of the Internet and continue with the evolution that has led to the emergence of web platforms that help the travelers with the different phases of travel, like the social media. We will focus the work in the social media, its usefulness and potential to present a tourist destination, like promotion instruments and to connect and create a dialogue with potential tourists.

Key words: Internet, tourism, social media and Extremadura.

1. Introducción

La sociedad actual está muy ligada al uso de Internet, ya sea para comunicar y compartir vivencias diarias (opiniones, cosas que nos han gustado, planes de viajes que se pretenden realizar, aquello que queremos que la gente que nos sigue sepan de nosotros) o para estar informados de lo que ocurre en nuestro entorno, de lo que están haciendo las personas a las que seguimos, para realizar consultas de cómo llegar a un sitio, dónde dormir, qué ver, qué hacer en ese lugar, en definitiva, para comunicar u obtener información de aquello que nos interesa.

Hoy por hoy hemos dejado atrás lo tradicional como podría ser llamar por teléfono al alojamiento, encontrarlo en una guía de viajes o a través de una oficina de turismo; y hemos empezado a dejarlo todo en manos de Internet y dejarnos llevar por famosas Apps⁵⁷, como TripAdvisor o Minube, para organizar viajes o reservar una habitación de hotel. Dejamos en manos de Google todo lo relacionado con la elección del destino, las visitas culturales, compra de entradas, y planificación de rutas en Google Maps para no perdernos. Este cambio de comportamiento, a la hora de consultar, planificar y contratar servicios, se debe a la evolución de la sociedad hacia formas que nos permitan realizar las acciones deseadas con la mayor sencillez y rapidez posibles.

Pero Internet y su evolución, así como la aparición de las redes sociales no solo han contribuido a hacer la fase de pre-viaje (consulta, planificación y contratación de servicios) más ágil y con más posibilidades en cuanto a la cantidad de información disponible. De alguna manera, también ha cambiado la forma que tenemos de vivir y compartir las experiencias durante el viaje y tras el mismo (pos-viaje) (Daries, Cristóbal y Martín, 2014). En el hecho de que Internet ha cambiado todo el proceso desde que se elige un destino hasta que concluye el viaje y se comparte con los demás lo vivido, coinciden muchos expertos, entre ellos Fabián González, responsable de Proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (Carrión et al., 2011:14).-

Previa aparición de Internet, para hacer saber a nuestros conocidos dónde habíamos pasado las vacaciones y qué nos habían parecido el lugar y los servicios recibidos, si recomendábamos el sitio, etc., se recurría al "boca oreja" y a mostrar imágenes y vídeos del viaje. Todo esto servía como promoción para los destinos turísticos, complementando así las acciones publicitarias que se llevaban a cabo.

Con la aparición de la llamada Web 1.0 llegó una forma de plasmar opiniones de un destino en sitios web de forma que éstas iban a llegar a

57 Abreviación que se utiliza para referirse a las Aplicaciones Móviles.

un mayor número de personas, pero dadas las características⁵⁸ de este formato web, no se permitía el rebatir en ese mismo medio la opinión de la persona que escribía la entrada. Con la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 o “Web Social” aparecieron herramientas en las que si se permitía crear una conversación entre la persona que creaba la entrada y las personas que lo leían. Se podía interactuar y de esta forma los visitantes de tal medio podían tener en un mismo lugar varias opiniones de un mismo destino.

Como se verá en apartados posteriores, herramientas de Internet como son los Medios Sociales son el lugar al que recurren los visitantes para contar sus experiencias de viajes, dar opiniones, consejos, pero también para realizar consultas sobre destinos, actividades, etc., para próximos viajes.

Concretamente se verá cómo es la presencia de Turismo de Extremadura en estos medios, dado que estos pueden suponer un apoyo a la diferenciación de la región como destino turístico y a la promoción de la inmensa cantidad de recursos turísticos, gran riqueza paisajística, natural, monumental y cultural disponible.

Cada vez más personas se hacen eco del potencial turístico de la región y por ello, año tras año, como veremos más adelante, se reciben más turistas. A ampliar el número de visitantes y a llegar de forma masiva a posibles turistas podría contribuir el uso de Internet y la mejora de la imagen turística en los medios sociales actuales, dada la unión que se ha ido creando entre las personas e Internet.

La oportunidad que brindan los nuevos medios sociales al mercado turístico es la de dar mayor visibilidad a los destinos, más vías y métodos para dar a conocer la oferta turística y motivar la elección de la

58 Según Alsina (2017) los sitios ^{web 1.0} son:

- Estáticos, es decir, contienen información que no va a cambiar una vez se ha publicado en el sitio web.
- No son interactivos, es decir, los internautas sólo visitan los sitios web y no pueden contribuir con su información propia a ampliar el contenido de ese sitio.

región como destino turístico. Por ello, Extremadura debe ver en estos medios sociales un aliado para diferenciarse de otros destinos y acercar la oferta turística a los turistas potenciales. Debe centrar sus esfuerzos en estas nuevas vías de comunicación que permiten una interacción al instante y de manera personal con la gente para mejorar y posicionarse en su mente.

Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la literatura que se ha escrito sobre internet para la práctica turística, conocer las herramientas que ofrece internet para esta actividad y conocer los medios sociales que más utilizan los usuarios de la red y turistas potenciales, qué tipo de contenido esperan encontrar en los perfiles de destinos turísticos y, más concretamente, analizar cómo es la presencia en dichos medios de Extremadura Turismo. Así también, conocer qué acciones en materia turística, mediante la Marca Extremadura, se están llevando a cabo desde la Dirección General de Turismo de Extremadura para la promoción de Extremadura en la Web.

2. Evolución de internet.

2.1 Orígenes.

Para llegar al Internet que conocemos en la actualidad han transcurrido más de 40 años de trabajo e investigaciones por parte de varios científicos estadounidenses en diversos ámbitos, tales como el militar, el académico y el científico. Y, con la colaboración de científicos del todo el mundo, esta Red de redes ha ido tomando forma hasta ser lo que hoy estamos utilizando. Son muchos y algo complejos los procesos y conceptos técnicos que rodean a Internet, pero los podemos sintetizar de la siguiente forma:

1957: En plena Guerra Fría la URSS realizó el lanzamiento del primer satélite artificial, el Sputnik. Es en este momento cuando el Gobierno de

Estados Unidos, a través de su Departamento de Defensa, vio necesario el desarrollo de nuevas tecnologías con las que sorprender al enemigo. Una de estas nuevas tecnologías debía proveer de una vía de comunicación por la cual, en caso de que estallara una guerra atómica, no quedarán incomunicados, dado que ninguno de los dispositivos sería el punto fuerte de la conexión (Marcos, 2008).

De esa necesidad nació la agencia DARPA⁵⁹. Su principal misión era dar facilidades a los investigadores en las universidades americanas para que elaboraran investigaciones de desarrollo de nuevas tecnologías informáticas que luego serían empleadas por en el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

1962: El científico del MIT⁶⁰ J.R.C. Licklider convence a sus compañeros, Bob Taylor e Ian Sutherland, de su idea de una Red Intergaláctica, que permitía el trabajo en red mediante computadoras interconectadas, permitiendo que los usuarios dispusieran de datos y programas fácilmente (Rivero, s/f).

1969: desarrollan y presentan ARPANET⁶¹, el ancestro del Internet actual.

1982: Crean el Protocolo TCP/IP (Protocolo de Control de Transferencias/Protocolo de Internet), que es el lenguaje común con el que se comunican, “hablan”, los ordenadores (y, en la actualidad, otros tipos de dispositivos electrónicos) conectados a la Red (Rubio, s/f). De esta forma se conseguía conectar varias redes en una sola red,

59 DARPA, acrónimo de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DefenseAdvancedResearchsProjects Agency). Esta Agencia de Seguridad Nacional, tiene su génesis en 1957. Fundada para la inversión en avances tecnológicos, como compromiso de los Estados Unidos de no ser la víctima de sorpresas estratégicas en tecnología (DARPA, s/f).

60 MIT: Massachusetts Institute of Technology.

61 ARPANET (AdvancedResearch Project Agency): “Se trataba de una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque” (Rubio, s/f:1).

InternetWorking (Moreno, Cárdenas, Lacroix, Camarena y Verdín, 2016), concepto que ya existía en la década de los 60, pero que en este momento se volvería popular.

De este modo, podemos definir Internet como:

“Millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial” (Marcos, 2008).

La Real Academia Española da una definición más completa: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Mediados de los 80: ARPANET pasa a utilizarse en el ámbito académico, permitiendo que las redes de diferentes universidades de los Estados Unidos quedasen conectadas a una red común.

1991: Tim Berners-Lee junto con otros científicos en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), “desarrollaron una especificación para acceder a sus bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP); esto permitía acceder a documentos que contenían enlaces a otros, lo que simplificaba así la localización de la información” (Rubio, s/f). Concepto de gran importancia que acerca Internet al usuario final.

La combinación de Internet, sistema de redes global, y de este protocolo (HTTP) dio lugar a la World Wide Web (WWW), uno de los servicios a los que se accede gracias a Internet, aunque debido a su éxito se suele confundir con la Red misma (Marcos, 2008).

1993: aparición del primer navegador⁶² gráfico de la historia, el “Mosaic”, desarrollado por Marc Andersen en la Universidad de Illinois, unido a la World Wide Web se abre Internet a un mayor número de usuarios, haciéndolo más accesible y fácil de utilizar (Rubio, s/f).

62 Los navegadores son herramientas informáticas que se encargan de interpretar el código en el que están escritas las páginas web, que son el lugar donde se almacena toda la información contenida en Internet, y lo presentan en la pantalla del dispositivo de acceso a la Red, permitiendo al usuario interactuar con el contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos. Los más empleados son: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera, entre otros. (CyL digital, 2010;Wikipedia, s/f).

1995: boom de Internet, se comercializa a gran escala (Rubio, s/f), permitiendo que cualquier usuario con un dispositivo y acceso a Internet pueda crear contenido, comunicar, emitir mensajes, siendo así, tanto consumidores como productores de información. Es en este ambiente de libertad cuando aparecen espacios web personales, como blogs y, más adelante, los Medios Sociales, que serán explicados con detalle en apartados siguientes.

La Web (WWW), desde su creación, ha ido evolucionando, proceso en el que podemos diferenciar varias etapas:

- La Web primigenia, conocida como Web 1.0, era unidireccional. Un usuario vertía contenido en el servidor y los demás usuarios solo podían verlo, no podían modificarlo, ni emitir una contestación. No se creaba diálogo.
- A la Web 1.0 se le añade una parte social, mediante una serie de tecnologías que facilitan la publicación de contenidos y que terceras personas pudieran participar de ella con comentarios, convirtiéndola así en la Web 2.0.

Como recogen Sánchez et al. (s/f:6), Cobo y Pardo (2007) ven la Web 2.0 como una plataforma virtual abierta que se construye en base a la interacción y participación de los usuarios. En esta línea, recogen la postura de Marín (2010) que entiende la Web 2.0 como el resultado de que la Web se utilice para lo que fue creada: compartir, colaborar, aportar, editar y comunicar entre las personas.

2.2 Internet en cifras

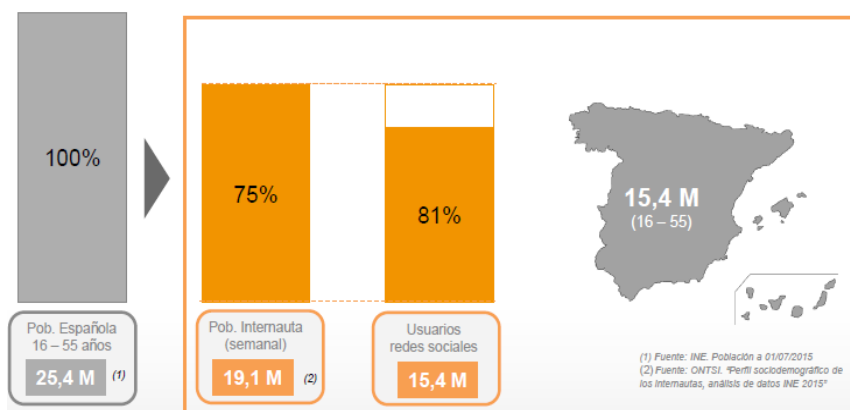
Se puede apreciar el gran impacto que ha supuesto para la sociedad disponer de Internet cuando se analizan las cifras de población que se conecta a la Red. En el año 2000 eran más de 300 millones de usuarios los que se conectaban a Internet (Rubio, s/f). Y, en la actualidad, se sobrepasan los 3 billones (BBC, 2015).

Como recoge Taylor (2016), citando datos del informe anual de 2016 sobre usos de las Tecnologías de la Información y comunicación (TICs) por países de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU⁶³), recoge que los Europeos, con un 79,1% de usuarios, somos el continente que mayor porcentaje obtiene en cuanto al uso de TICs.

En el caso de España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2016 el 80,6% de la población de 16 a 74 años utilizó Internet en los últimos tres meses previos a la encuesta.

Como se observa en la siguiente imagen la IAB (Internet Advertising Bureau) en España (2016:8) en su Estudio de Redes Sociales recoge que, basándose en datos del INE (2015), "un 81% de los internautas de 16-55 años⁶⁴ utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país". Se podría considerar que el aumento en el número de usuarios de Internet en España está potenciado por el aumento del uso de las redes sociales.

Imagen 1. Porcentajes del uso de Redes Sociales en España.

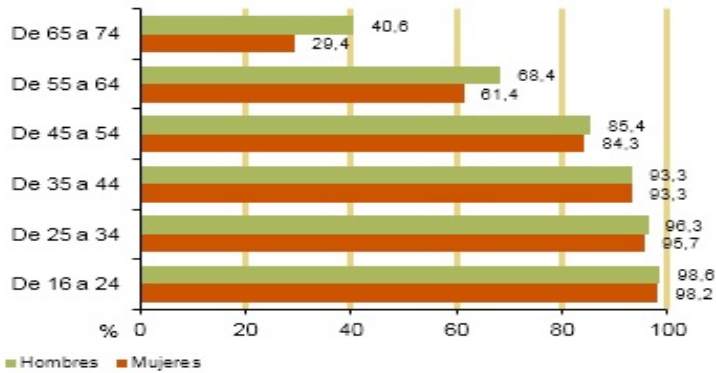


Fuente: IAB (2016) en su Estudio Anual de Redes Sociales.

63 Agencia para las Tecnologías de la Comunicación y de la Información, perteneciente a las Naciones Unidas (UN).

64 La población española del rango de edad entre 16 y 55 años es de 25´4 millones. De éstos, más de 19 millones utilizan Internet a la semana. Más de 15 millones de los 19 millones de internautas son usuarios de redes sociales (IAB, 2016. Con datos del INE, 2015).

Gráfico 1. Uso de Redes Sociales en España por rango de edades.



Fuente: INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TICs en los Hogares⁶⁵.

Considerando éstas cifras, queda claro que Internet y, concretamente, los servicios que éste proporciona, son un medio muy importante a tener en cuenta en la práctica turística, tanto como para dar a conocer destinos turísticos que por otras vías no han conseguido repercusión (promoción), como para tener una relación más cercana con potenciales visitantes interactuando con ellos en las diferentes etapas del viaje por medio de las redes sociales.

3. Medios sociales y turismo.

Nuestro estudio se centra en los Medios Sociales/Redes Sociales, entre otras razones, porque, como recoge The Cocktail Analysis (2016) en su VII Observatorio de Redes Sociales, “9 de cada 10 internautas son usuarios de Redes Sociales, tienen cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...)”.

⁶⁵ Consultado el 22 de Mayo de 2017, en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagina-me=ProductosYServicios%2FPYSLayou

Hay que hacer una diferenciación entre Medios Sociales y Redes Sociales, términos que no son sinónimos y a menudo usamos indistintamente (Burke, 2013).

Los Medios Sociales o *Social Media* son el “conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios” (Gutiérrez, 2013). Ejemplos de Medios Sociales serían: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TripAdvisor, LinkedIn, WordPress, Blogger, entre otros. El método comunicativo en estas plataformas permite que una persona, que produce un contenido propio y lo sube a la Red, llegue a muchas otras, las cuales pueden responder y comentar esos contenidos (Burke, 2013). Esa interacción en los medios sociales, es lo que crea la red social.

Construimos nuestra red social online en base a personas que forman parte de nuestra red social offline⁶⁶. Con el tiempo vamos ampliando el número de usuarios a los que seguimos, ya sea porque compartimos gustos, nos interesan cosas similares o porque nos interesa el contenido que comparten en su perfil, de este modo podemos estar teniendo contacto online con cientos de personas que están en cualquier parte del mundo. Y es aquí donde se aprecia el alcance que proporcionan estos medios a la hora de difundir información.

Setó, Míguez y Huertas, (2016:26) recogen las posturas de Mansfeld (1992) y Mill y Morrison (2002) los cuales consideran que “las decisiones turísticas suponen un riesgo para los usuarios”, ya que, por lo general, y debido a la intangibilidad del sector turístico, “se decide visitar un destino sin haber estado allí con anterioridad”, por ello los comentarios y experiencias que otros comparten a través de estos medios sociales “reducen el riesgo percibido” que supone la toma de las decisiones. De esta forma, el sector turístico puede verse beneficiado de que los turistas,

66 Para Giraldo (2015), citando a Fernández (2009), las redes sociales offline son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

mediante Internet y, concretamente, a través de los medios sociales, obtengan información sobre los destinos por su propia cuenta.

Daries et al. (2014:87) recogen lo expresado por la consultora Forrester (2012) sobre las redes sociales: “las Redes Sociales no son una tecnología, una herramienta o una tendencia; desde el punto de vista de los consumidores, son una forma nueva de conectar, interactuar y aprender”.

Construir relaciones y aumentar el número de seguidores en redes sociales no es tarea fácil, es un trabajo duro que requiere tiempo. Por ello los destinos turísticos deben dedicar tiempo y esfuerzo en construir una buena red social en los medios sociales, y formar un equipo humano que sea experto en este nuevo campo de comunicación y que pueda aprovechar todo el potencial que ofrecen las redes sociales.

En lugares como España, está más extendido y popularizado el término Redes Sociales en lugar de Medios Sociales para referirse a estas plataformas de comunicación. Por lo que, parece correcto que, desde este punto en adelante, nos refiramos a los Medios Sociales, que trataremos en este proyecto, como Redes Sociales.

3.1. Uso de Redes Sociales para la práctica turística.

Según The Cocktail Analysis (2016) los contenidos sobre viaje y turismo se encuentran entre los más consumidos en redes sociales, un 56 por ciento del total de contenido consumido en redes.

Paniagua, Setó, Rabassa y Ariste (2016:47), citando a Xiang y Gretzel (2010) y Pan, Maclaurin y Crotts (2017) reconocen que en la actualidad, “la web y los medios sociales se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos”, aunque “no sacan todo el provecho a las posibilidades que ofrecen estos medios sociales” ya que suponen un nuevo reto para ellos porque “son muy novedosos,

siguen en constante cambio y no existen unas directrices a seguir para su correcto uso" (Marine-Roig y Huertas, 2016:9).

Como recoge Giraldo (2015:14), para Cajal (2013), algunas de las razones por las que las redes sociales son muy recomendables en el sector turístico son que: producen vínculos emocionales, ya sea entre usuarios o entre usuarios y destinos a los que siguen, son muy efectivas y permiten una comunicación más directa y cercana con posibles turistas, dado el grado de personas que hacen uso de ellas diariamente se puede hacer viral los contenidos y se podría encontrar prescriptores para los destinos fácilmente, es un medio más barato que los medios tradicionales, mejoran la imagen del destino y sirven para cuidar y vigilar la reputación online, así como, para detectar posibles necesidades y corregir defectos.

Datos del Estudio Anual sobre Redes Sociales realizado por IAB (2016:33) revelan que un 21% de usuarios sigue a perfiles sobre turismo en redes sociales, principalmente en Facebook, Twitter e Instagram.

Para Paniagua et al. (2016:46) "el turista es el mejor prescriptor desde el momento en que comparte sus experiencias, imágenes y videos".

Como reconoce López (2016:5) "la promoción que los turistas hacen a través de las redes sociales tiene un altísimo valor, puesto que transmite la autenticidad y frescura que buscan los nuevos viajeros", y hace la siguiente reflexión: "si en 2015 llegaron a España casi 110 millones de visitantes (entre turistas y excursionistas), hay que pensar que, si les damos la oportunidad y la conectividad necesaria, son 110 millones de prescriptores gratuitos y entusiastas del destino España a través de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube...".

Huertas, Morgan y Pritchard (2016:7) según Litvin, Goldsmith y Pan, (2008); Xiang y Gretzel, (2010) y Leung, Van Hoof y Buhalis, (2013) apoyan con estudios que los comentarios y experiencias de terceros sobre destinos desconocidos comunicados a través de las redes sociales aportan credibilidad a los usuarios y turistas potenciales, ya que son realizados por personas a las que, en principio, no les mueve ninguna

motivación económica llegando a influenciarles a la hora de seleccionar el destino.

Según Marine-Roig y Huertas (2016:10) recogiendo lo expresado por Huertas et al. (2015), las principales redes sociales elegidas por los destinos turísticos españoles para tener un perfil oficial, de mayor a menor uso, son: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y blogs propios.

En cuanto a los principales contenidos que comparten, tanto los destinos turísticos, como los propios turistas contando sus experiencias, son: “agenda cultural, patrimonio, historia, gastronomía, reportajes de interés, newsletters, informaciones, fotografías y videos”. (Paniagua et al., 2016:51)

Y si centramos la atención en los principales elementos en los que centran su comunicación los destinos y sus marcas a través de las redes sociales según algunos autores (Baloglu y McCleary, 1999; Echtmer y Ritchie, 2003; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Huertas, 2014a) recogidos por Marine-Roig y Huertas (2016:10) son:

1. Elementos funcionales o atractivos turísticos tangibles, como por ejemplo: paisaje y naturaleza, museos, gastronomía, etc.
2. Elementos emocionales o valores emocionales que configuran la personalidad o la identidad del destino.

Los usuarios esperan que los contenidos que comparten los perfiles de destinos turísticos a los que siguen sean una combinación entre contenido de valor, serio, y contenido enfocado al entretenimiento.

El formato video es una tendencia al alza por ser más directo, más natural, fácil de entender, requiere menos esfuerzo, transmite más. En que los videos son el formato ideal para la comunicación de los destinos coinciden Míguez et al. (2016:31), puesto que “generan experiencias emocionales más potentes” mejor actitud “y mayor intención de visitar un lugar” que otros formatos.

Para generar esa intención de visita, Míguez et al. (2016:31), recogiendo lo expresado por Hanefors y Larsson (1993), consideran que lo que "realmente tienen que comunicar" los destinos son "aspectos emocionales como: relaciones sociales, diversión o aventura".

Debido a la excesiva cantidad de información que hay disponible en las redes sociales, la exigencia de los usuarios aumenta, ya no es válido seguir a cualquier perfil, ahora se sigue aquello que verdaderamente interesa (The Cocktail Analysis, 2016). Los destinos turísticos deben producir contenido y disponer de perfiles que estén a la altura de este nuevo usuario más exigente e informado.

Según Paniagua et al. (2016), los destinos turísticos en su red social suele tener diferentes perfiles de públicos a los que enfocar los mensajes que se transmiten:

- Públicos internos (residentes, empresarios locales, medios de comunicación).
- Públicos externos (medios de comunicación, turistas o profesionales del sector).
- Usuario final (turista potencial).

En su mayoría, los destinos "focalizan sus esfuerzos en el usuario final, es decir, el potencial" (Paniagua et al., 2016:51).

Para que la comunicación de un destino turístico sea excelente y efectiva no es suficiente con tener una estrategia de comunicación de contenido, además "es necesario que esa comunicación permita la máxima interactividad con los públicos, consiga una gran visibilidad entre ellos y además llegue a los públicos deseados" (Marine-Roig y Huertas, 2016:10).

Es necesario entender, por parte de los destinos turísticos, qué tipo de público utiliza cada red social, coordinar la comunicación en las

diferentes redes sociales, apoyándose mutuamente, para que, de esta forma, su estrategia de comunicación sea más efectiva (Gutiérrez, 2013).

- A continuación analizamos, desde el punto de vista turístico, las redes sociales más utilizadas:

Facebook

Según datos de The Cocktail Analysis (2013) como recogen Rabassa et al. (2016:17), un 78% de los encuestados se relaciona con alguna empresa o marca, incluidos destinos turísticos. Y, concretamente, un 40% “aseguran utilizar Facebook para obtener información referida a viajes y planificación de éstos, y un 45% para programar actividades relacionadas con el ocio”.

Como reconoce Rabassa et al. (2016: 21), “la manera más simple de empezar a crear una experiencia turística más social” en Facebook es consiguiendo generar likes en los post que se publican.

Uno de los recursos de los que se pueden beneficiar los destinos turísticos para proporcionar un trato personalizado es:

- Mediante anuncios con Facebook Ads, como indica Rabassa et al. (2016:17), según Noguera (2013) una característica a destacar de Facebook es que “permite la segmentación de sus usuarios, la publicidad contextual y aprovechar la recomendación social entre iguales”. De esta forma los anuncios que se mostrarán a los usuarios serán en función de los gustos que haya mostrado tener con sus publicaciones e interacciones con la red.
- Como indica Facebook es su página⁶⁷: se puede escoger el público al que mostrar los anuncios, “en función de datos demográficos, comportamientos o información de contacto”.
- Generando interacción, ya sea de los usuarios con el perfil del destino, mediante comentarios en los post que se publican, likes,

67 Facebook.com (2017): *Business*. Consultado el 12 de Junio de 2017, en: <https://es-es.facebook.com/business/products/ads>

o la interacción entre usuarios de la comunidad por medio de compartir las publicaciones en sus muros para que de esta forma llegue a otros usuarios. Promoviendo así la confianza en el destino, ésta crece de forma notable cuando quien hace la recomendación es un familiar, amigo o conocido.

Instagram

El Observatorio de Redes Sociales (2016) publicado por TheCocktailAnalysis arroja que el 47% de los encuestados recurren a Instagram para buscar inspiración sobre lugares a los que viajar.

Se puede recurrir a InstagramAds⁶⁸ para promocionar los destinos turísticos mediante fotografías o videos de una duración no superior a 60 segundos. O a InstagramStories, en imágenes de 5 segundos y/o en vídeos de 15 segundos.

El usuario que accede a Instagram busca contenido visual, llamativo, que no le suponga invertir mucho tiempo en verlo.

La aplicación también permite subir un conjunto de fotografías o videos en un único post que el usuario vería con solo deslizar la pantalla hacia la izquierda. Esto puede usarse para crear una historia sobre el destino con varias fotografías, mostrar más sobre lo que ofrece el destino en cuestión.

Otra forma para anunciarse en Instagram, como también ocurre en otras plataformas, es mediante anuncios en perfiles de usuarios que tengan un gran número de seguidores (influencers), o hayan demostrado una gran engagement⁶⁹ con ellos debido a la calidad del contenido que crean, a la personalidad y simpatía que genera.

68 Instagram.com (2017): *Business*. Consultado el 11 de Junio de 2017, en: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

69 Engagement se refiere a la capacidad de la persona que hay detrás de un perfil de conectar con sus seguidores, con su audiencia, crear fidelidad y motivarles para que interactúen con su contenido mediante comentarios y me gustas en las redes sociales.

Twitter

Twitter registra la actividad de cada usuario en cada conexión, a qué perfiles sigue, los tuits que publica, los tuits o cuentas de usuario que ve para, mediante TwitterAds, mostrar anuncios personalizados, relevantes y segmentados para cada usuario, según sus temas de interés y preferencias. También recoge información según la ubicación del dispositivo con el que se realiza la conexión, dirección IP, páginas que se frecuentan en el navegador. Toda esta información recopilada ayuda a segmentar a qué perfiles se mostrará los anuncios, para que, resulten de utilidad y lleguen a turistas potenciales.

Los distintos tipos de anuncios que muestra Twitter pueden ser⁷⁰:

- Tweets Promocionados: “Tweets comunes (se pueden retwittear, responder, marcar como Me gusta, etc.) comprados por anunciantes que desean llegar a un grupo más amplio de usuarios o para provocar la interacción de sus seguidores actuales”.
- Cuentas Promocionadas: son “cuentas que las personas no siguen actualmente y les pueden resultar interesantes”. Principalmente aumentan la cantidad de seguidores.
- Tendencias Promocionadas: este producto aparece en la parte superior de las listas de Tendencias de Twitter, “son visibles para todos los usuarios de Twitter.com”.

Twitter⁷¹ permite diferentes opciones de segmentación según las características del público al que se dirigen los anuncios. Las segmentaciones pueden ser por:

70 Twitter.com (2017): Business. Consultado el 06 de Junio de 2017, en: <https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

71 Twitter.com (2017): Business. Consultado el 06 de Junio de 2017, en: <https://business.twitter.com/es/targeting.html>

- Idioma y geografía: la segmentación puede ser según el país, estado/autonomía, área metropolitana o incluso permite seleccionar código postal.
- Anuncios: “llega a audiencias tanto amplias como específicas mediante una combinación de segmentación geográfica local, nacional e internacional”.
- Género: da la opción a segmentar por un sólo género si así lo prefiere el anunciante.
- Intereses: por categorías de temas y subtemas. Por ejemplo, en el caso que tratamos, si estamos anunciando un servicio turístico, seleccionaríamos categorías relacionadas con turismo, como viajes, ocio, etc.
- Seguidores: con esta segmentación los TwitterAds se mostrarán a usuarios específicos. Por ejemplo para anunciar Extremadura como destino, podríamos seleccionar nombres de usuarios de bloggers, influencers⁷², agencias de viajes online o físicas, compañías de vuelos, medios de comunicación enfocados en el sector turístico, personas similares a los usuarios que ya siguen el perfil de Turismo de Extremadura, etc.
- Comportamiento: permite llegar a audiencias en función de las acciones que realizan fuera de Twitter, según los comportamientos de compra, estilo de vida, búsquedas que realizan en Internet, intereses, etc.
- Audiencias personalizadas: por ejemplo, para dirigirse de nuevo a audiencias que han mostrado interés con anterioridad, con las que ya se ha interactuado.

72 Personas que han adquirido cierto reconocimiento en las redes sociales más populares, y por ello son influyentes entre sus seguidores.

- Palabras clave: hay dos tipos de segmentación por Palabras Clave en Twitter:
 - Búsqueda. Poniendo como ejemplo Turismo de Extremadura, con esta forma de segmentación se podrían dirigir los anuncios a personas que hayan realizado una búsqueda sobre un tema en concreto asociado a turismo, por ejemplo, con deportes de aventura, bird-watching, naturaleza, etc.
 - Cronología. Por ejemplo, Turismo de Extremadura puede dirigirse a personas que hayan tuiteado recientemente sobre llevar a cabo un viaje. Segmentaría palabras o frases clave en función de lo que esté anunciando. Si es sobre turismo en La Vera, la segmentación sería con frases o palabras como: “planificar una escapada rural”, “turismo de naturaleza”, etc.

YouTube

Esta plataforma de video online, como recogen Míguez et al. (2016), ocupa el tercer puesto de las redes sociales más utilizadas en España, y según el V Estudio Anual de Redes Sociales de IAB SpainResearchs (2014) se usa, principalmente, para entretenimiento.

A través de YouTube Video Ads permite alojar publicidad. Los tipos de anuncios de vídeo que ofrece YouTube⁷³, cuando un usuario inicia la reproducción de un video, son:

- Anuncios de vídeo pre-roll: aparecen al principio de otros vídeos en YouTube.
- Anuncios de vídeo mid-roll: aparecen en algún punto intermedio.
- Anuncios de vídeo post-roll: aparecen al final del vídeo.

73 Google.com (2017): *Support*. Consultado el 11 de Julio de 2017, en: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557>

La duración del anuncio debe ser como mínimo de 30 segundos. Pueden ser saltables o no saltables:

- Saltable: El espectador puede saltar el anuncio tras los cinco segundos iniciales. Puede durar un máximo de 60 segundos.
- No saltable: Los espectadores no pueden saltar el video. Puede durar un máximo de 15 segundos.

Como indican Míguez et al. (2016:31), "los videos promocionales son importantes creadores de imagen y de marca para los destinos", y expresan lo dicho por Mansson (2011), el cual considera como una de las ventajas que aporta YouTube es que en esta plataforma se puedan visualizar varios videos sobre un mismo destino, lo que "fomenta la difusión exponencial de los destinos". Por otro lado, los videos que crean los turistas y circulan por las redes sociales llegando a otros usuarios influyen en la generación de la imagen de marca de los destinos.

4. MARCA EXTREMADURA.

La actividad turística la conforman diferentes elementos que apoyan al producto y/o servicio turístico final; estos elementos pueden ser tanto tangibles (infraestructuras, recursos humanos, materia prima, etc.) como intangibles. La imagen de marca sería uno de estos intangibles de gran importancia en el proceso de elección del destino (Rial, García y Varela, 2008). La marca turística de Extremadura, como vemos en las siguientes imágenes, está compuesta de: nombre y logo.

Imagen 2. Nombre de la marca turística.

Extremadura
TURISMO

Imagen 3. Logo de la marca turística



Tanto en el nombre de la marca como en el logo están representados los colores de la bandera de Extremadura. El logo es una cigüeña en pleno vuelo y su sombra, símbolo de la región. Transmite algunas de las características representativas de la región, naturaleza, tranquilidad, sencillez, etc.

Este es el signo distintivo que encabeza la imagen de Extremadura en los perfiles oficiales en redes sociales.

- Acciones futuras en materia turística online:

La tendencia que se observa en turismo en los últimos años es que los turistas buscan información online para organizar el viaje, durante el mismo comparten lo que descubren y al finalizarlo cuentan cómo ha sido la experiencia. Esto se conoce como “SoLoMo⁷⁴” (de Miguel y Barrio, 2016) donde se aúnan los conceptos de:

- Social: el viajero consulta opiniones y recomendaciones de terceros en internet y comparte la experiencia en sus redes sociales.
- Local: consulta lugares cercanos a su localización para visitar: restaurantes, servicios, etc.
- Móvil: todo lo anterior lo realiza mediante su dispositivo móvil, normalmente el Smartphone.
- Por ello, desde el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 (2017) se plantean acciones de marketing que se llevarán a cabo para mejorar la experiencia del turista en su viaje a Extremadura, algunas de ellas son:
- Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.
- Geolocalización de los usuarios vía Internet o GPS para que puedan recibir recomendaciones, ofertas, información de cómo llegar e información turística de todo tipo en función del lugar en el que se encuentre.

74 SoLoMo: unión de tres conceptos Social-Local-Móvil.

- “Integración de aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram) en las estrategias de marketing personalizado y de proximidad”. Para asistir a los visitantes durante toda su estancia.

Entre las acciones y medidas en materia de innovación y promoción que se pretenden llevar a cabo entre 2017 y 2020, se encuentran:

- La optimización de la Plataforma online de Turismo de Extremadura:
 - Creando un motor de búsqueda y reserva y optimizando el sistema de búsqueda y contenidos, también pretenden “diseñar un mapa territorial web de productos y tipologías turísticas para crear itinerarios globales y experiencias a medida”.
 - Actualización del inventario de recursos turísticos y de las imágenes online.
 - “Aumento del material promocional online interactivo e inventariar y publicar un catálogo online con los materiales de promoción para una mejor planificación del viaje”
- Impulso de aplicaciones móviles, mediante la creación de un catálogo online de las Apps turísticas que existen.
- Impulso a las redes sociales, mediante la identificación de influencers. Y “potenciación de convenciones con bloggers y nuevos prescriptores de destino y ofrecer PressTrips y Blog Trips especializados por segmentos”.

4.1 Extremadura en las Redes Sociales.

Extremadura cuenta con un Portal Turístico a cargo de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Economía e Infraestructuras. Su finalidad es ser una “herramienta de consulta de información sobre

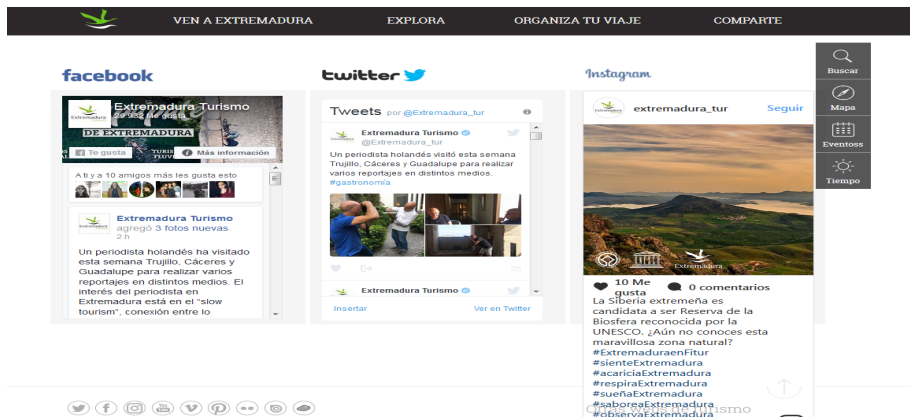
Asociación Extremeña de Sociología (ACISE)

los recursos turísticos extremeños, la cultura y lugares a visitar en Extremadura, etc.”⁷⁵, donde promocionan y dan a conocer esos recursos.

A través de secciones como “Ven a Extremadura”, “Explora”, “Organiza tu viaje”, se encuentra información completa sobre los diversos recursos turísticos que tiene la región, Fiestas de Interés Turístico, próximos eventos a los que pueden asistir los visitantes, rutas, un apartado para organizar el viaje a conveniencia de cada viajero, información útil: cómo llegar a los sitios, dónde dormir, dónde comer, qué es imprescindible visitar, teléfonos de contacto, etc., así como una sección en la que encontrar las Aplicaciones Móviles lanzadas por Extremadura Turismo tanto para el sistema operativo iOS como para Android.

En la sección “Comparte”, y al final del Portal, es donde encontramos los enlaces directos a las redes sociales y widgets que proporcionan información actualizada de las últimas publicaciones del perfil oficial de Turismo de Extremadura en alguna de ellas.

Imagen 4. Redes Sociales en el Portal Turístico de Extremadura



Fuente: Portal Turístico de Extremadura (2017).

Consultado el 23 de Junio de 2017, en: <http://turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/comparte/redes-sociales/>

75 Información consultada en el Portal Turístico de Extremadura el 23 de Junio de 2017, en: <http://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/pie/aviso-legal.html>

4.2. Presencia de perfiles de Turismo de Extremadura en Redes Sociales.

A continuación se verán, por orden de mayor a menor seguimiento por parte de los usuarios, las principales redes sociales, sus características, qué contenido comparten en cada una de ellas y qué interacción consiguen generar por parte de sus seguidores.

Extremadura Turismo en:

- **Twitter**⁷⁶:

Comenzó su actividad en esta red en enero de 2011, cuenta con un total de 37.800 seguidores, proporciona enlaces al perfil de Extremadura Turismo en Facebook y al Portal Turístico.

Analizando las últimas publicaciones se observa que el contenido que genera y comparte versa sobre eventos de ocio en la región, acciones de promoción por parte de la Dirección General de Turismo, información institucional, gastronomía, contenido que crean otros usuarios como publicaciones de blogs de terceros (propuestas de otros usuarios, pero sin llegar a compartir contenido de los usuarios durante sus viajes), retuits y las publicaciones de Turismo de Extremadura en otras redes sociales.

Tras la observación de las publicaciones de los últimos siete días⁷⁷, al menos publicaron un tuit cada día, no sobrepasando los 7 diarios, fueron de pocos caracteres, acompañados de contenido visual (fotografías o videos). Pero sólo en alguno de los tuits propios emplearon Hashtags como herramienta para dar más visibilidad a los tuits que publicaron, lo

76 Consultado el 23 de Junio de 2017, en: https://twitter.com/Extremadura_tur?lang=es

77 Se han observado las publicaciones realizadas entre el 16 y el 23 de Junio de 2017, en: https://twitter.com/Extremadura_tur?lang=es

que da a entender que no se saca provecho de las herramientas que da Twitter para llegar a más usuarios.

En cuanto a la interacción, no consiguen generar comentarios a los tuits que publican. Por el contrario, sí consiguen retuits y “me gusta” aunque, teniendo en cuenta el número de seguidores del perfil, la cantidad es escasa.

- **Facebook⁷⁸:**

Proporcionan enlaces y actualizaciones del contenido que publican en las demás redes sociales. Se observa que 29.935 personas han dado a “Me gusta” en la página y 29.782 le han dado a “Seguir”.

En cuanto a las interacciones que consiguen, se aprecia, que a pesar de tener, en comparación con el perfil en Twitter, un menor número de seguidores, se consigue una mayor cantidad de usuarios que comparten las publicaciones de Turismo de Extremadura, a través de sus “muros” y que generan más impactos, es decir, que indican que les gusta, les encanta, les asombra y/o les divierte.

Las publicaciones coinciden con las realizadas en Twitter.

No se consigue generar gran cantidad de diálogo en la sección de comentarios. Sería un punto positivo que se incentivaran las publicaciones de los visitantes en el apartado de Opiniones.

- **Instagram:**

La cantidad de contenido que la Dirección General de Turismo comparte en esta red es menor pero coincide con el que genera en Twitter y Facebook.

78 Facebook.com (2017). Turismo de Extremadura. Consultado el 23 de Junio de 2017, en: <https://www.facebook.com/ExtremaduraTurismo/>

Dado el escaso número de seguidores del perfil (506) se consigue generar menos interacciones en forma de "Me gusta", reproducciones de los videos, "repost" en los perfiles de otros usuarios y comentarios. Las publicaciones son, sobre todo, de próximos eventos, ocio, campañas de promoción y fiestas de interés. Se aprecian pocas fotografías de patrimonio monumental, natural, etc.

Se ha observado que se hace poco uso de la herramienta de InstagramStories, aspecto negativo ya que en estos momentos está en auge.

- **YouTube:**

Extremadura debe tener en cuenta que, como indican Míguez et al. (2016:31), recogiendo lo expresado por Kim et al. (2014) y Lee y Gretzel (2012), "los videos promocionales son importantes creadores de imagen y de marca" y "esta imagen que se crean en la mente los turistas potenciales influyen decisivamente en la elección del destino", de esta forma existe "mucho más probabilidad de considerar la opción de visitarlo". Por esto, YouTube supone "una revolución para la difusión de videos promocionales de los destinos turísticos" al facilitar esta difusión y la "compartición de videos entre un gran número de usuarios".

Turismo de Extremadura dispone desde 2009 de canal en esta plataforma, ha alcanzado un total de 625 subscriptores y 192.339 visualizaciones en los más de 400 videos publicados desde su creación, aunque la actividad en esta plataforma ha sido mayor en los últimos años.

Aquí, los videos están separados por contenido sobre Turismo sostenible, sobre Extremadura en general, Birding in Extremadura, Destinos (ciudades en concreto), Gastronomía, Museos, Naturaleza, celebraciones de Fiestas de Interés Turístico y Monumentos. Se da una visión general de los recursos de la región pero tiene poca repercusión en cuanto a visualizaciones por parte de los usuarios de los videos en general.

- **Minube:**

Es el sitio web más completo para los viajeros. En él se encuentra, al acceder al perfil de Turismo de Extremadura⁷⁹, todo lo necesario para organizar un viaje a la región: los destinos más populares separados según la provincia de Cáceres o de Badajoz, recomendaciones de los sitios imprescindibles en cualquier visita a Extremadura, más de 400 lugares en los que comer, comparativa de más de 800 alojamientos en los que pernoctar, mapas, fotografías y acceso a los perfiles de Extremadura Turismo en otras redes sociales e información de contacto.

Para concluir este apartado, consideramos que las redes sociales en las que Extremadura Turismo es más activa son, por excelencia, Twitter y Facebook. Principalmente utilizan estas plataformas para difundir información turística de los destinos extremeños, para promocionar eventos y actividades de ocio.

Como aspectos a mejorar, deben crear diálogo, conocer y relacionarse con el público objetivo, promover su participación, hacerles participe de la comunidad compartiendo el contenido que generan los turistas durante sus visitas y sus opiniones sobre la experiencia durante el viaje y tras éste.

Sí consiguen transmitir una única identidad de marca de destino ya que utilizan la misma imagen corporativa para sus perfiles en las diferentes redes sociales.

No se realizan publicaciones en otros idiomas que no sea el castellano, por lo que sería un apartado a mejorar para conseguir llegar a públicos internacionales.

Hay un largo camino por recorrer en materia de promoción online de los destinos extremeños, por ejemplo, empleando las herramientas de promoción disponibles como Facebook Ads, TwitterAds, InstagramAds, Anuncios en YouTube, etc. Pero se están llevando a cabo acciones en

79 Minube.com (2017): Extremadura. Consultado el 24 de Junio de 2017, en: http://www.minube.com/viajes-a/comunidades_autonomas_de_espana/extremadura

esta materia. La dirección General de Turismo a principios de julio publicó el II Plan Concertado de Promoción Turística de Extremadura (2017), un proyecto conjunto de administraciones públicas, entidades y agrupaciones privadas en Extremadura. En este documento se recogen las acciones que se pretenden realizar a lo largo del año para promocionar Extremadura en Ferias, Acciones online (con promoción en redes sociales para diferentes países), FamTrips y PressTrips⁸⁰, Acciones en medios de comunicación, Jornadas informativas, Edición de material promocional de productos o destinos turísticos, entre otros.

Tabla 1. Contenido de las publicaciones de Extremadura Turismo en redes sociales: atractivos turísticos, emociones que evoca, tipo de contenido.

ATRATIVOS TURÍSTICOS	VALORES EMOCIONALES	TIPO DE CONTENIDO
Ocio	Encanto	Informativo
Espectáculos	Diversión	Sugerencias
Fiestas de Interés turístico	Alegría	Actualidad
Montaña	Frescura	
Patrimonio tangible: Monumentos Historia Religión Museos	Tranquilidad Paz	
Patrimonio intangible: Tradiciones	Tradicición	

⁸⁰ Los Pres Trips son viajes organizados para los medios de comunicación de, por ejemplo, otros países para dar a conocer productos y/o destinos turísticos. Y los FamTrips, son viajes de familiarización organizados para que profesionales del turismo (agentes de viajes, bloggers, etc.) conozcan productos y/o destinos turísticos de la región e impulsen su comercialización.

ATRATIVOS TURÍSTICOS	VALORES EMOCIONALES	TIPO DE CONTENIDO
Paisaje rural: Dehesa	Calidad de vida	
Paisaje y naturaleza	Sencillez	
Gastronomía		
Deportes: Acuáticos Senderismo		

Fuente: elaboración propia, a partir de Marine-Roig y Huertas (2016).

5. A MODO DE CONCLUSIÓN.

Con el objetivo de extraer una reflexión final para concluir el estudio, diremos que el objetivo de este artículo, de revisar la literatura escrita sobre Internet y su uso para la práctica turística, el análisis de las plataformas más conocidas y las más utilizadas entre los usuarios, los destinos turísticos y los turistas (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Minube, etc.), así como el uso que hacen de éstas los responsables de comunicación del destino Extremadura, ha llevado a confirmar que el nuevo escenario turístico que han creado estos nuevos medios son una gran oportunidad a explotar por los destinos turísticos, en concreto, por Extremadura Turismo, no sólo como espacios para la difusión de información sobre los destinos, sus recursos, la oferta socio-cultural y/o para la promoción de los mismos, sino también como herramientas para conseguir hacer más personal el trato con el nuevo turista digital, asistirle antes y durante el viaje y utilizar, para beneficio del destino, lo que exprese tras el viaje en sus espacios personales online.

Ha quedado claro que, actualmente, Internet y, en concreto, las redes sociales son el lugar en el que se está produciendo el diálogo entre

turistas y potenciales turistas, y es hacia donde Extremadura Turismo debe dirigir sus esfuerzos porque son espacios que, dada su novedad, no están explotados, y pueden servir como elemento diferenciador con respecto a destinos competidores. Además, permite, con menores recursos económicos que en los medios tradicionales, una mayor difusión de las campañas promocionales, conocer como ha sido el alcance de éstas y las opiniones que despierta entre los usuarios.

Cierto es que Turismo de Extremadura tiene en consideración a las redes sociales como espacios en los que dar a conocer la región (como hemos visto, tiene presencia en las redes más populares entre la comunidad de internautas), pero no hace un uso idóneo de ellas, ya que desaprovecha el potencial de diálogo con sus seguidores que éstas proporcionan (y que supondría un incentivo a la actividad turística en el destino), de forma que dichos seguidores se conviertan en prescriptores del destino y no emplean las herramientas de promoción disponibles (Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, Anuncios en YouTube, etc.).

Como se vio en apartados anteriores, en el "II Plan Concertado de Promoción Turística de Extremadura 2017" se exponen acciones futuras en materia de promoción en los nuevos medios de comunicación (Blogs y Press Trips, campañas en redes sociales, mejoras en el Portal Turísticos de Extremadura, desarrollo de Aplicaciones Móviles...), con lo que se aprecia el interés que para la Dirección General de Turismo suponen como instrumentos en cuanto a la difusión de los recursos turísticos de la región.

Consideramos que con mayores inversiones económicas y de tiempo (tanto en la formación y cualificación del personal a cargo de la promoción de Turismo de Extremadura como de la mejoras en las plataformas online), la comunicación de Extremadura Turismo en estos espacios puede suponer un cambio considerable para la región en cuanto al aumento de llegadas de turistas.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- BBC (2015): Internet used by 3.2 billion people in 2015. *BBC NEWS*. Consultado el 22 de Mayo de 2017, en: <http://www.bbc.com/news/technology-32884867>
- Burke, F. (2013): Social Media vs. Social Networking. *Huffington Post*. Consultado el 24 de Mayo de 2017, en: http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html
- CyL digital (2010): ¿Qué es un navegador web? Consultado el 22 de Mayo de 2017, en: <https://www.cyldigital.es/articulo/que-es-un-navegador-de-internet>
- Daries, N., Cristóbal, E. y Martín, E. (2014): Promoción turística de las Comunidades Autónomas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de turismo*, nº 55, pp.87. Universidad de Lleida, Cataluña. Consultado el 11 de Mayo de 2017, en: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/187/157>
- DARPA (s/f): About DARPA. *Defense Advanced Research Projects Agency*. Consultado el 21 de Mayo de 2017, en: www.darpa.mil/about-us/about-darpa
- De Miguel y Barrio, C. (2016) Tendencias Globales en tecnología y turismo para 2016: la visión de FIT Canarias (Factoría de Innovación Turística). *Thinktur: Tendencias Tecnológicas en turismo para 2016*. Consultado el 04 de Junio de 2017, en: http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf
- FIB (s/f): *Historia de Internet*. Facultatd'Informatica de Barcelona. Consultado el 21 de Mayo de 2017, en: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Giraldo Cardona, C.M (2015): *Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas* (Trabajo Fin de Master). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia.
- Gutiérrez Valero, A. (2013): Redes sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia? *Puromarketing*. Consultado el 23 de Mayo de 2017, en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Huertas, A., Morgan, N. y Pritchard, A. (2016): "Introducción", en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

- IAB Spain (2016): Estudio Anual de Redes Sociales. *Interactive Advertising Bureau Spain*, Madrid. Consultado el 15 de Mayo de 2017, en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- II Plan Concertado de Promoción Turística de Extremadura (2017): *Turismo de Extremadura.com*. Consultado el 24 de Junio de 2017, en: <http://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/publicaciones/IIPlanConcertadoPromocionTuristicaExtremadura.pdf>
- INE (2016): Población que usa internet (en los últimos 3 meses). *Instituto Nacional de Estadística*. Consultado el 22 de Mayo de 2017, en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- López de Ávila, A. (2016): "Prólogo" en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Marcos, G. (2008): *Definición de Internet*. Consultado el 25 de Mayo de 2017, en: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>
- Marine-Roig, E. y Huertas, A. (2016): "Metodologías de análisis", en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Míguez, M., Lozano N. y Huertas A. (2016): "YOUTUBE: La compartición de vídeos", en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Moreno, T., Cárdenas, S., Lacroix, J., Camarena, M. y Verdín, J. (2016): ¿Quién inventó Internet? Consultado el 21 de Mayo de 2017, en: <https://www.youtube.com/watch?v=l-zFtlzanvQ>
- Paniagua, F., Setó, D., Rabassa, N. y Ariste, S. (2016): "La comunicación 2.0 de los destinos según sus directores de comunicación", en Huertas, A. (Ed.): *La comu-*

nificación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 (2017). *Confederación Regional Empresarial Extremeña (Creex)*. Extremadura. Consultado el 24 de Junio de 2017, en: http://www.creex.es/3.X/files/Acuerdos%20pactos%20planes/2017/Plan_Turistico_de_Extremadura_2017_2020.pdf

Rabassa, N., Marine-Roig, E. y Huertas, A. (2016): "FACEBOOK: La red social", en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Rial, A., García, A. y Valera, J. (2008): Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS*, Vol. 6, nº1, pp. 1-10. Universidad de Santiago, Galicia. Consultado el 06 de Junio de 2017, en: http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_1.pdf

Rivero, R. (s/f): Evolución de ATPANET/Internet. *El Mundo*. Consultado el 21 de Mayo de 2017, en: <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master01-usa.html>

Rubio Moraga, A.L. (s/f): Internet e Historia: Aproximación al futuro de la labor investigadora. Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 21 de Mayo 2017, en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

Sánchez, E. et al. (s/f): El uso de los medios sociales Facebook y Twitter en los balnearios de Galicia. *AECIT*. Universidad de A Coruña, Galicia. Consultado el 06 de Mayo de 2016, en: <http://www.aecit.org/el-uso-de-los-medios-sociales-facebook-y-twitter-en-los-balnearios-de/congress-papers/93/>

Setó, D., Míguez, M. y Huertas, A. (2016): "TWITTER: El microblog", en Huertas, A. (Ed.): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña. Consultado el 17 de Mayo de 2017, en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Taylor, A. (2016). 47 percent of the world's population now use the Internet study says. *The Washington Post*. Consultado el 22 de Mayo de 2017, en: <https://>

www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm_term=.684ca0f37c26

The Cocktail Analysis (2016): VIII Observatorio de Redes Sociales. Madrid. Consultado el 05 de Junio de 2017, en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>