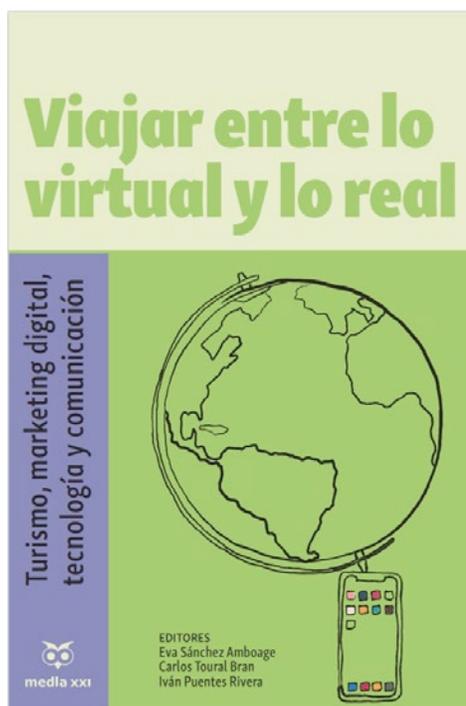


VIAJAR ENTRE LO VIRTUAL Y LO REAL

TURISMO, MARKETING DIGITAL, TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Eva Sánchez Amboage, Carlos Torual Bran e Iván Puentes Rivera. *Viajar entre lo virtual y lo real Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación*. 2021. Editorial Media XXI.



ROCÍO RAMÍREZ VILLALPANDO

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

<http://orcid.org/0000-0001-7964-7058>

rocio.ramirez@edu.uaa.mx

Viajar entre lo virtual y lo real. Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación, es un libro en el que se visualiza a los tiempos actuales como protagonistas de transformaciones sociales, donde la incertidumbre y distorsión de la realidad, convergen en experiencias subjetivas, lo extraordinario concluye en lo cotidiano y con un *click*, es posible, instantáneamente colocarse al alcance de la gran mayoría, puesto que todo existe en el ciberespacio. Lo individual se expone a la observación colectiva y a la aspiración de lo que en la red se muestra, publicitando sitios que, partiendo del recorrido virtual, exploran el ámbito físico, haciendo posible el vivirlos y compararlos desde ambas perspectivas.

El texto aborda a lo largo de sus ocho capítulos al turismo desde dos puntos de vista fundamentales, por un lado, el desplazamiento físico de una o varias personas por no más de un año a un lugar diferente al de su residencia y, por otro lado, profundiza en el *marketing* de este a nivel de comunicación virtual, logrado a través de herramientas tecnológicas dentro o fuera de casa. Ambos, se enfocan en las peculiaridades del turista con el objetivo de brindarle una experiencia única.

Se esboza la adaptación del turismo como un concepto con los planteamientos y necesidades que la época actual pone en perspectiva, en dónde el turista pretende más que vivir la experiencia, participar en ella, ser el actor que la hace posible.

En lo antes mencionado el Internet es la clave, las nuevas tecnologías brindan la posibilidad de realizar un turismo diferente, el que se refiere a lo virtual —sin salir de casa—, es así como se implementan aplicaciones de gamificación, experiencias tipo juego que posibilitan la incursión del usuario en un sitio específico, acercado el patrimonio artístico, cultural y arquitectónico a través de la virtualidad y la realidad aumentada, que para algunas edades incide en el aprendizaje de contenidos y para otras, propicia e incrementa el interés del turista por el sitio, al incursionar en este por medio de herramientas tecnológicas diversas —incluso, hacen viable vivir una experiencia diferente cuando se pueden utilizar a través de aplicaciones, en el destino al ser visitado físicamente—.

El Internet en el ámbito de las comunicaciones, ha desencadenado nuevas narrativas tanto de consumo como de experiencia, en las que lo visual obtiene un papel preponderante como herramienta fundamental del *marketing*, ligada indisolublemente a la estratégica promoción de las redes sociales, en donde las gafas de realidad virtual y la imagen 360 es la cómplice perfecta para el impulso turístico y una nueva opción para conocer lo que, de otro modo, pudiera ser inaccesible.

El ámbito de lo virtual es visto como herramienta para realizar una inmersión previa en el destino de interés, y permite al viajero seleccionar entre las ofertas, haciendo evidente cómo el turista en la actualidad tiene la posibilidad de imaginar, investigar, sopesar costos, buscar y compartir experiencias.

El turismo en la actualidad ha explotado la narración transmedia, potencializándose dentro de la oferta turística, con diversos contenidos que les permiten ser visibles y posteriormente visitados. Este, es analizando incluso desde las distinciones otorgadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), así como las implicaciones que internacionalmente propician a través de la gestión a nivel comunicacional, a cargo principalmente de instituciones públicas que en la mayoría de los casos no cuentan con planes estratégicos integrales, con los que se pueda realizar una adecuada promoción, herramienta fundamental para el fomento de turismo.

Se aborda la revolución ocasionada por las redes sociales dentro del ámbito turístico, en las que la juventud juega como actor principal por su cotidiana relación con la virtualidad, presentando a la Web como el medio por el que los usuarios promocionan y vuelven tendencia un sitio. El visitante es quien comunica y evidencia el cambio de paradigma al respecto, propiciando el diálogo directo —aunque cibernético— entre la organización y el usuario, haciendo notoria que la estructura, procesos y alcances de quienes ofertan los servicios turísticos debe replantearse constantemente, pues la evolución digital así lo requiere.

Se muestran estrategias dentro del ciberespacio que atraen al turista con tácticas mercantiles estudiadas, para estos nuevos parámetros, en los que es indispensable la información especializada y visual para enmarcar una postura publicitaria. Convirtiéndola así, en una marca, un producto, cada día más presente en todas zonas geográficas con gran afluente de visitantes.

Con la coordinación de las ocho contribuciones que conforman este libro, se logra mostrar un panorama general en el que se abordan temas de interés y de alta pertinencia, sobre todo cuando se ha transitado hacia la alta demanda de lo virtual —tras una situación sanitaria con restricciones de movilidad severas, que llevó al mundo entero, a utilizar el Internet no solo como herramienta de trabajo, sino como la posibilidad de escapar de lo cotidiano, y “salir”, haciendo uso de redes y nodos a explorar desde lo común, lo extraordinario—.

Los autores realizaron un análisis que parte de una postura específica y esquemática, planteada con acercamientos puntuales que contextualizan y ejemplifican las discusiones vertidas en su aportación, dejando pendiente una exploración que profundice y enriquezca la dicotomía presente en el turismo y que con esta suma de trabajos, desde la cual, podrán cimentarse futuras investigaciones.

La obra en su conjunto analiza un panorama en el que se muestra el marcado desarrollo de la industria turística, incrementado la creación y el análisis de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Tras la lectura, resulta evidente que uno de los elementos preponderantes en la contemporaneidad es el uso masivo del Internet, desde el cual, se accede a nuevos esquemas de consumo que colocan al usuario como el punto nodal —cada día más informado y por tanto, con parámetros de satisfacción diversos—. Los atributos de los múltiples atractivos turísticos que pueden ofrecerse con el uso de aplicaciones y espacios Web, han logrado posicionarse como hitos turísticos, que a su vez, otorgan una marca —renovable según se requiera— que permite ofertarles.

Las posturas y visiones plasmadas en este documento contemplan la evolución del turismo a través del tiempo, la importante sinergia de este con áreas como la economía, política o la cultura, y del mismo modo, la preocupación porque sea sostenible y respetuoso del entorno que lo posibilita.