

**JUST**

**TOURISM**



© IJIST, 2(2), 2017

INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM (IJIST)

REVISTA INTERNACIONAL DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TURISMO

ISSN: 2530-3260

Huelva (Spain), Vol. 2, Num. 2  
2º semestre, noviembre de 2017



**Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y  
las Comunicaciones en la Empresa**

- Research Group of Information Technology and Communication in Business -

[www.gitice.com](http://www.gitice.com)

# IJIST

INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM (IJIST)  
REVISTA INTERNACIONAL DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TURISMO

# 2,2

## EDITORES (Editors)

**Dr. Francisco José Martínez López**  
Universidad de Huelva, España

**Dr. Alfonso Infante Moro**  
Universidad de Huelva, España

### EDITOR ADJUNTO (Assistant Editor)

- Dr. Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España

## COMITÉ EDITORIAL (Editorial Board)

- Dra. Mercedes García Ordaz, Universidad de Huelva, España
- Dr. Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España
- D. Manuel Gallardo Fernández, Universidad de Huelva, España
- Dña. Julia Gallardo Pérez, Universidad de Huelva, España
- Anca Zavate, University Alexandru Ioan Cuza, Rumania

GESTIÓN COMERCIAL Y DISEÑO (Commercial Manager):  
• Juan Carlos Infante Moro, Universidad de Huelva, España

## COMITÉ CIENTÍFICO (Advisory Board)

- Dra. Mercedes García Ordaz, Universidad de Huelva, España
- Dra. Paula Luna, Universidad de Sevilla, España
- D. Antonio Guevara Plaza, Universidad de Málaga, España
- Dr. Alfonso Cerezo Medina, Universidad de Málaga, España
- Dr. Juan Manuel Cepeda, Universidad de Huelva, España
- Dra. Cidália M<sup>a</sup> Leal Paço, Universidade do Algarve, Portugal
- Dra. M<sup>a</sup> Margarida Arraes Viegas, Universidade do Algarve, Portugal
- Dra. Patrícia Santos Pinto, Universidade do Algarve, Portugal
- Dña. Laura Guerra Barquero, Universidad de Huelva, España
- Dra. Rocío Arteaga, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España
- Dra. Raquel García Revilla, Universidad a Distancia de Madrid UDIMA, España
- Dr. Miguel Ángel Ríos Martín, Universidad de Sevilla, España
- D. Pablo Vicente Torres Carrión, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
- Dra. Carina González, Universidad de La Laguna, España
- Dña. Julia Gallardo Pérez, Universidad de Huelva, España

# S U M A R I O • C O N T E N T S

IJIST, 2(2), 2017

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(2), 2017  
 Noviembre/November 2017

## PRELIMINARES (FOREWORD)

Sumario (Contents) . . . . .	2/3
Editorial . . . . .	4/5

*Francisco J. Martínez y Alfonso Infante*

## COORDINADOR/COORDINATOR



Dr. Alfonso Infante Moro

Universidad de Huelva, España. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Huelva. Profesor del Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones de la Universidad de Huelva y miembro del Grupo de Investigación GITICE. Especializado en Sistemas de Información y Tecnologías, siendo las principales líneas de investigación: TIC-Empresas, TIC-Turismo y TIC-Educación.

Director del 'Máster Oficial en Turismo: Dirección de empresas turísticas' de la Universidad de Huelva ([www.masterturismo.es](http://www.masterturismo.es)).

Web Personal: <http://www.uajournals.com/alfonsoinfante>

Investigación: <http://www.gitice.com>

## ARTÍCULOS (PAPERS)

- La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales . . . . . 7/21  
 The image of tourist destinations from a holistic point of view versus access through Online Social Networks'  
*Pilar Alarcón-Urbistondo y María-Mercedes Rojas-de-Gracia. Málaga (España).*
- Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España . . . . . 23/39  
 Big Data Revolution in Tourism: Analysis of the new data sources for the creation of knowledge in the destiny World Heritage of Spain  
*Juan V. Calle. Madrid (España).*
- Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet . . . . . 41/52  
 Image of a destination from tourists' reviews in Internet search engines  
*Estela Mariné-Roig. Lleida (España). Salvador Anton. Vila-seca (España).*
- El teletrabajo transnacional: una aproximación desde el concepto de actividad turística . . . . . 53/62  
 Transnational telework: an approach from the concept of tourist activity  
*Alejandro Zalvide. Huelva (España).*
- La difusión del Patrimonio Industrial: acercamiento al campo de los videojuegos como herramienta para su divulgación . . . . . 63/70  
 The dissemination of Industrial Heritage: approach to the field of video games as a tool for its dissemination  
*Marta Moreno. Córdoba (España).*
- Un estudio bibliométrico sobre la investigación relacionada con "smart cities" en el sector turístico . . . . . 71/78  
 A bibliometric study on research related to "smart cities" in the tourism sector  
*Cristina Figueroa-Domecq, Mónica Segovia-Pérez y Concepción De La Fuente. Madrid (España).*

### Sobre la revista (about magazine)

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) conforma el instrumento de divulgación internacional de los trabajos de investigación e innovación relativos al uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas, con el fin de recoger experiencias y estudios que involucren o influyan a las empresas del tejido empresarial internacional y nacional. Esta publicación incorpora todos los indicadores y parámetros propios de las publicaciones de carácter científico de relevancia. Para ello, cuenta con un prestigioso Comité Científico que ejercen como evaluadores bajo el sistema de evaluación externa denominado "doble-ciego", lo cual asegura la calidad de las publicaciones.

### Normas de publicación (Submission guidelines)

«INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM (IJIST)» es una revista que provee el acceso libre e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible gratuitamente la investigación al público, lo cual fomenta un mayor intercambio de conocimiento global.

Se rige por las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indización en las principales bases de datos internacionales.

Cada número de la revista se edita en versión electrónica.

#### TEMÁTICA Y ALCANCE

Artículos científicos: Contribuciones científicas originales sobre las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. Los artículos generalmente tienen una extensión entre 3.000 y 10.000 palabras y son revisados por el sistema de pares ciegos.

Reseñas bibliográficas: Se recogen textos descriptivos y críticos sobre una publicación de interés actual.

#### APORTACIONES

Los trabajos deben ser originales, sin haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de publicación, siendo responsabilidad de los autores el cumplimiento de esta norma y deben tratar un tema actual y de interés público.

Los manuscritos se presentarán en tipo de letra arial, cuerpo 11, interlineado simple, justificados completos y sin tabuladores ni retornos de carros entre párrafos. Sólo se separarán con un retorno los grandes bloques (autor, títulos, resúmenes, descriptores, créditos y apartados). La configuración de página debe ser de 2 cm. en todos los márgenes (laterales y verticales). Los trabajos han de venir en formato .doc, .docx o .odt.

La extensión estará comprendida entre 3.000 y 10.000 palabras.

Es importante que los manuscritos no contengan ninguna información que pueda dar a conocer la autoría.

#### EVALUACIÓN DE MANUSCRITOS

El Consejo de Evaluadores Externos de «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» es un órgano colegiado esencial para poder garantizar la excelencia de esta publicación científica, debido a que la revisión ciega basada exclusivamente en la calidad de los contenidos de los manuscritos y realizada por expertos de reconocido prestigio internacional en la materia es la mejor garantía y, sin duda, el mejor aval para el avance de la ciencia y para preservar una producción científica original y valiosa.

La evaluación de manuscritos por expertos internacionales, en consecuencia, es la clave fundamental para seleccionar los artículos de mayor impacto para la comunidad científica.

Esta revisión permite también que los autores, una vez que sus manuscritos son estimados para ser evaluados, puedan contar con informes objetivables sobre los puntos fuertes y débiles de sus manuscritos, en virtud de criterios externos.

Todas las revisiones en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» emplean el sistema estandarizado internacionalmente de evaluación por pares con «doble ciego» que garantiza el anonimato de los manuscritos, auditados dentro de la Plataforma «OJS», Open Journal System, generándose un promedio de cinco informes por cada manuscrito.

Normas de publicación / guidelines for authors (español-english) en: [www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com)

### Grupo editor (Publishing Group)

GITICE (Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa)  
[www.gitice.com](http://www.gitice.com)

# Editorial

Editorial

---

*Dr. Francisco José Martínez López*

*Dr. Alfonso Infante Moro*

*Editores*

**I**nternational Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) (ISSN: 2530-3260) es una revista científica de investigación multidisciplinar en relación con el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. Con una doble vocación, recoger las experiencias de investigadores a título personal y las experiencias institucionales.

**E**sta revista científica de ámbito internacional para la reflexión, la investigación y el análisis de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas, se publicará en Español e Inglés.

**E**ditada desde noviembre de 2016, se presenta como una revista con periodicidad semestral y con rigurosa puntualidad cada semestre, los meses de mayo y noviembre. La revista cuenta con un consejo científico asesor formado por investigadores prestigiosos nacionales e internacionales en este ámbito, pertenecientes tanto a instituciones universitarias como a centros de investigación e instituciones superiores de América y Europa esencialmente.



[www.gitice.com](http://www.gitice.com)

# Editorial

Editorial

---

**I**nternational Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), como revista científica que cumple los parámetros internacionalmente reconocidos de las cabeceras de calidad, incluye en todos sus trabajos resúmenes y abstracts, así como palabras clave y keywords en español e inglés. Todos los trabajos, para ser publicados, requieren ser evaluados por expertos, miembros de los comités asesores y de redacción de la publicación y se someten a revisión de pares con sistema «ciego» (sin conocimiento del autor). Sólo cuando reciben el visto bueno de dos expertos los mismos son aprobados. En cada trabajo se recoge la fecha de recepción y aceptación de los mismos.

**E**n sus diferentes secciones, en las que prevalece la investigación, se recogen monografías sobre temáticas específicas de este campo científico, así como experiencias, propuestas, reflexiones, plataformas, reseñas, informaciones para favorecer la discusión y el debate entre la comunidad científica y profesional de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas. En sus páginas, los investigadores cuentan con un foro de reflexión crítica, con una alta cualificación científica, para reflexionar y recoger el estado de la cuestión en esta parcela científica, a fin de fomentar una mayor profesionalización del uso de las mismas.

**I**nternational Journal of Information Systems and Tourism (IJIST) recepciona trabajos de la comunidad científica (universidades, centros de educación superior), así como de profesionales de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo de todo el mundo. La revista es editada por el Grupo de Investigación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa (GITICE), formado por profesionales, docentes e investigadores universitarios de las universidades de Huelva, Sevilla, Granada, Autónoma de Madrid, así como por profesores internacionales, tanto en América como en Europa. Este Grupo de Investigación funciona desde 1993, interesado en promover las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el mundo empresarial, siendo sus principales líneas de investigación: el Análisis de los Sistemas de Información Empresariales (TPS, DSS, ERP,...) e Interempresariales, el E-Comercio, la E-Administración, los Nuevos Modelos de Internet, la WEB 2.0, 3.0 y 4.0, la transmisión del olor por Internet, el Intercambio Electrónico de Documentos, la robótica aplicada a la Dirección de Empresas, el comportamiento del consumidor en Internet, Internet y Turismo, Contabilidad Digital y Teletrabajo.



# La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales

The image of tourist destinations from a holistic point of view versus access through Online Social Networks

Pilar Alarcón-Urbistondo<sup>1</sup>, María-Mercedes Rojas-de-Gracia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, España

pilar.alarcon@uma.es , mmrojasgracia@uma.es

**RESUMEN.** Este trabajo aborda el estudio de la imagen del destino mediante los comentarios de los turistas en las redes sociales. Para ello se han seleccionado dos redes que aportan distintos tipos de información sobre el destino. Una asigna una puntuación numérica sobre diferentes atributos del destino, y de la otra se extraen comentarios holísticos de ellos. El propósito de este trabajo es aportar nuevas formas de aprovechar las posibilidades de las redes sociales como fuente de datos para el estudio de la imagen. Los resultados resaltan la potencialidad de las redes sociales como una interesante fuente de información por su veracidad, espontaneidad y abundancia de datos. No obstante, la naturaleza de los datos determina el tipo de análisis posible y la metodología a utilizar. Igualmente, se comprueba que la imagen obtenida es diferente según la red analizada, viniendo estas a complementarse entre ellas e, incluso, en algunos aspectos a contradecirse.

**ABSTRACT.** This paper describes a destination study based on the comments posted by tourists on social media sites. We selected two separate networks providing different types of information on the destination. One allows users to provide a number score for various destination attributes, and from the other one we extracted more holistic comments on the destinations. The purpose of this paper was to find new ways to use the opportunities provided by social media as a source of information for image studies. The results highlight the potential of social media as an interesting source given their truthfulness, spontaneity and abundance of data. Nonetheless, the nature of the information determines the type of analysis possible and the method to be used. Likewise, we found that the destination image obtained was different depending on the sites, which at times complemented each other, but in other cases provided conflicting views.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen de los destinos turísticos, Holístico, Atributos, Redes Sociales, Posicionamiento de destinos, TripAdvisor, minube.

**KEYWORDS:** Tourist destination image, Holistic, Attribute, Social Networks, Positioning of destinations, TripAdvisor, minube.



## 1. Introducción

Desde mediados de los años 70, la imagen del destino turístico, se ha convertido en uno de los conceptos más importantes en el marketing turístico por diversas razones. Por un lado, es una herramienta útil para los responsables de la gestión de los destinos turísticos, ya que les permite posicionarse y diferenciarse de la competencia (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Chen & Kerstetter, 1999; Hanlan & Kelly, 2004). Por otro lado, la imagen que del destino tienen los turistas se ha manifestado como un elemento clave en su proceso de toma de decisiones (Park & Njite, 2010; Hudson, Wang & Gil, 2011; Shani & Wang, 2011).

No obstante, pese a su importancia en la gestión turística y el interés mostrado por la literatura desde hace décadas, aún existe una falta de consenso sobre los modelos explicativos de la formación de la imagen, las dimensiones que la componen y los atributos a estudiar, lo que hace que en la actualidad sea aún un campo abierto para la investigación. Reflejo de ello es el hecho de que sea un tema muy estudiado en el ámbito del turismo hoy en día, que está dando lugar a variadas líneas de trabajo muy activas. Siguiendo a Gallarza, Saura y García (2002), la imagen de destino se está abordando desde siete áreas temáticas: 1) conceptualización y dimensiones; 2) procesos de formación de imagen de destino, tanto estática como dinámica; 3) evaluación y medición de la imagen de destino; 4) influencia de la distancia; 5) cambios de la imagen a lo largo del tiempo; 6) roles activos y pasivos de los residentes en el estudio de la imagen, y 7) políticas de gestión de imagen de destino en cuestiones como el posicionamiento o la promoción. El trabajo que aquí se presente está encuadrado en la tercera línea propuesta por Gallarza, Saura y García (2002), pero se aborda desde una perspectiva novedosa: a través de los comentarios vertidos por los turistas en las redes sociales, (en adelante, RRSS).

En el ámbito turístico, las RRSS, a través de las denominadas comunidades virtuales de viajeros, han venido a abrir nuevas posibilidades de estudio de la imagen de los destinos. Lo que valida que Internet, fundamente con el desarrollo de la web 2.0 sea una interesante forma de obtener información son tres aspectos: su veracidad, su espontaneidad y la cantidad de información de la que se puede disponer. En efecto, la opinión que los turistas comparten refleja una imagen con grandes dosis de veracidad sobre el destino, al realizarse generalmente desde un ambiente privado, lo que repercute en la disminución de posibles respuestas estereotipadas (Mellinas Cánovas, Bernal García & Martínez María-Dolores, 2015). Por otro lado, no se le obliga al turista a contestar sobre atributos señalados y concretos que pueden no interesarle, opinando normalmente de forma espontánea, es decir, por iniciativa propia. De esta forma, se recogen las opiniones y valoraciones sobre los atributos y aspectos de los destinos turísticos que realmente interesan al turista y que no van dirigidas a través de preguntas y respuestas cerradas entre las que se ve obligado a elegir. Por último, hoy en día, su popularidad permite a los investigadores obtener suficientes datos como para que los resultados sean representativos.

Por otro lado, es interesante aclarar que en la actualidad no todas las RRSS (Redes Sociales= que versan sobre el turismo son iguales. Aunque se trate de comunidades virtuales donde los turistas intercambian información y vivencias, la forma en la que se organiza la participación y los datos son muy diferentes. De hecho, la forma en la que se recaba la información va desde formatos muy estructurados, donde el margen que se deja al usuario se limita a la posibilidad de otorgar valoraciones sobre determinados atributos, hasta redes abiertas en las que se tiene total libertad para contar, a forma de relato, los viajes y las experiencias con el destino. Esta diversidad en la recogida de datos proporciona la posibilidad de realizar distintos tipos de análisis y enfoques metodológicos para el estudio de la imagen de los destinos turísticos.

En resumen, dado que las RRSS son usadas con normalidad por los usuarios para verter sus preguntas, vivencias y opiniones, se han convertido en una valiosa fuente de información sobre la valoración que los turistas hacen de los atributos propios de los destinos y de las ideas holísticas que les inspira el pensar en (Molinillo-Jiménez et al., 2016).

En este contexto, este trabajo plantea como objetivo principal analizar cómo abordar el estudio de la



imagen de los destinos turísticos utilizando distintas RRSS. De esta forma, las principales contribuciones que esta investigación desea aportar se asientan sobre dos ideas: el estudio de la imagen de destinos desde un punto de vista holístico y por atributos, y el uso de las redes sociales como fuente de información.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Imagen de los destinos turísticos

El concepto de imagen de destino es de gran complejidad, relativo y cambiante (Gallarza, Saura & García, 2002), tal y como se puede comprobar por la diversidad de definiciones dadas (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Mariné-Roig, 2010), las variadas propuestas de dimensiones que la componen (Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martín, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007) y los múltiples factores que los autores barajan como posibles elementos que pueden afectar a su percepción (Echtner & Ritchie, 2003; Govers, Go & Kumar, 2007; Tasci, 2007; Tasci & Gartner, 2007; McCartney, Butler & Bennett, 2008).

Los dos enfoques más seguidos hoy en día para analizar cómo se construye la imagen de destino son los desarrollados por Echtner y Ritchie (1991) y Gartner (1993). Echtner y Ritchie (1993) describen la construcción de la imagen en función de tres dimensiones: atributo- holística, funcional-psicológica y común-único. Estos autores afirman que la imagen de un destino debe analizarse en un sentido holístico, teniendo en cuenta que cada uno de sus atributos contiene características de naturaleza funcional y psicológica que, a su vez, pueden ser comunes a otros destinos o únicos. Es decir, se debe partir de la idea de interrelación y mezcla de los elementos que la conforman.

El enfoque de Gartner (1993), el más popular entre los investigadores turísticos (Zhang et al., 2014), postula que la imagen de destino consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos. En concreto, la imagen cognitiva se expresa a través de la suma de creencias y conocimientos que reflejan las evaluaciones de los atributos percibidos del destino (del Bosque & Martín, 2008; Bigné Alcañiz, Sánchez García & Sanz Blas, 2009; Stylos & Andronikidis, 2013). Con respecto a la cognición, Pike (2008) argumentó que es la suma de lo que el individuo conoce o cree acerca de un destino turístico, así como el conocimiento asociado que podría, o no, derivarse de una visita anterior. El componente afectivo se refiere a las respuestas o valoraciones emocionales del individuo, reflejando los sentimientos del turista hacia el destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Hallmann, Zehrer & Muller, 2015). Según Russell y Snodgrass (1987), las personas desarrollan evaluaciones afectivas de un lugar antes de entrar en ese ambiente, durante su presencia allí y después de dejar ese lugar para trasladarse a otro. Por último, el componente conativo de la imagen de destino representa la consideración activa de los turistas de un lugar como un potencial destino de viaje (Gartner, 1993).

Inspiradas en estas dos propuestas, la mayoría de las investigaciones realizadas se acercan de dos formas al estudio de la imagen de los destinos, bien a través de las valoraciones de los atributos que los componen (Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a), bien a través de una concepción holística (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Zeugner-Roth & Žabkar, 2015).

#### 2.1.1. Valoración de la imagen de los destinos turísticos construida a partir de sus atributos

Muchas de las investigaciones realizadas empiezan a construir el estudio de la imagen a partir de las valoraciones de los atributos de un destino (Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a). En este sentido, una de las propuestas más completas es la de Beerli y Martín (2004) quienes, tras llevar a cabo una recopilación de las atracciones y los atributos más estudiados, presentan una propuesta clasificándolos en 9 dimensiones: (1) recursos naturales, (2) infraestructuras en general, (3) infraestructuras turísticas, (4) ocio turístico; (5) cultura, historia y arte; (6) factores políticos y económicos, (7)

entorno natural, (8) entorno social y (9) atmósfera del lugar.

No obstante, a pesar de ser la visión más popular, existen muchas y muy variadas propuestas, aunque sin llegar a un consenso sobre cuáles son los atributos que mejor definen la percepción que del destino tienen los turistas. Por el contrario, el aspecto que sí parece poner de acuerdo a los investigadores es que no existe una propuesta de atributos universal, afirmando que la selección de los mismos para estudiar la imagen de un destino dependerá de las características de cada destino y de la demanda que lo visita. Esto no es diferente a lo que ocurre en general para la valoración de las marcas. En concreto, en el ámbito de la reputación de marcas esta idea de heterogeneidad de atributos evaluadores es asumida con normalidad (MacMillan et al., 2000; Mahon & Wartick, 2012). Por otro lado, independientemente de la identificación de los principales atributos, sí debe resaltarse que las investigaciones al respecto dejan patente que estos están interrelacionados y que actúan conjuntamente para configurar una imagen en la mente del consumidor turístico (Echtner & Ritchie, 1993).

### 2.1.2. Valoración de la imagen holística de los destinos

Otra perspectiva muy recurrente en la literatura turística para abordar la imagen es la que se acerca a su estudio a través de las impresiones y valoraciones globales que el turista hace del destino, es decir, desde su dimensión holística (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b). En este caso, la mayoría de los estudios trabajan proponiéndole al turista que elija de entre una serie de adjetivos aquellos que mejor describen el lugar, o bien que ante una escala digan en qué medida ese adjetivo es adecuado al destino que se está evaluando. Estas valoraciones suelen ir ligadas a sus componentes cognitivos y/o afectivos (Esses, Haddock & Zanna, 1993; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Ajzen, 2001). En cualquier caso, lo que se busca es recoger las impresiones globales que el destino despierta en la mente del turista cuando se evoca al destino, y que son las que constituyen su personalidad (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015).

Aquí, de nuevo, investigadores en general consideran que no existe una propuesta de adjetivos universal. Así, la selección de los mismos para estudiar la imagen holística dependerá del tipo de destino y de la demanda que lo visita e, incluso, del enfoque del estudio que se desea realizar. Por ejemplo, el estudio de Zeugner-Roth y Žabkar (2015) se acerca al estudio de la imagen del destino identificándola como la personalidad del destino, es decir otorgándole rasgos humanos.

## 2.2. Las Redes Sociales como fuente de información para la creación de imagen de destino

De la evolución de internet surge la web 2.0 y, con ella, una revolución denominada Peer to Peer (P2P), que consiste en la interacción de dos o más personas que, en igualdad de condiciones, comparten algún tipo de bien común para beneficio de ambas partes (Kanellopoulos & Panagopoulos, 2008), apareciendo así las RRSS. El ámbito turístico no ha sido una excepción, encontrando numerosas comunidades virtuales de viajeros en las que los turistas describen sus experiencias y valoran los servicios y atractivos de los destinos visitados.

Teniendo en cuenta que los comentarios online resultan cada vez más importantes para los turistas a la hora de planificar su viaje, este tipo de RRSS pueden resultar decisivos en el proceso de toma de decisión sobre viajes. De hecho, según la investigación de Google/ IPSOS OTX Media CT (2011), el 45% de los viajeros planifican su viaje de acuerdo a comentarios y experiencias de otros.

De esta forma, las informaciones que recaban les permiten en muchas ocasiones crear su propia imagen del destino o, en su defecto, modificar la que ya tenían, creando en el viajero nuevas y diferentes expectativas respecto al mismo que pueden incidir directamente sobre su decisión final (Rojas-de Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016). Esta realidad hace que para los gestores de los destinos turísticos, la imagen que de estos últimos se tiene en las RRSS sea clave, porque se trata de opiniones con mucha influencia en la toma de decisiones de los turistas (Molinillo-Jiménez et al., 2016).



Asimismo, las RRSS son una fuente de información para el estudio de la imagen de los destinos que cuenta con determinadas ventajas sobre las fuentes tradicionales de recogida de opiniones, tales como la encuesta. Aunque en un principio pueda parecer que poseen una limitación como fuente de datos, al estar recogidos de forma no guiada por el investigador, la forma espontánea y voluntaria en la que los turistas se pronuncian en las RRSS, lejos de ser una limitación, se convierte en una ventaja. Es decir, aunque en muchos casos no se recoja la valoración de todos los atributos y aspectos del destino turístico que al investigador le interesaría estudiar, las RRSS informan de lo que realmente a los turistas les interesa. A esto se añade que, por lo general, sus comentarios y valoraciones están realizados en un ambiente personal e íntimo, lo que propicia que el turista se muestre más sincero (Mellinas-Cánovas et al., 2015). Estas razones hacen que la información extraída de las RRSS permitan al investigador conocer la importancia de los factores analizados, con sus respectivos pesos, aportando datos con altas dosis de veracidad, y reduciendo el número de respuestas estereotipadas (Chen, Guevara Plaza & Alarcón Urbistondo, 2016).

En último lugar, es interesante resaltar que el uso cada vez más extendido de las RRSS permite que el investigador pueda contar con muestras muy grandes y, por ende, con un perfil del turista que opina cada vez más parecido al perfil del turista que realmente viaja. (Mellinas Cánovas, Bernal García & Martínez María-Dolores, 2015). Es precisamente esta generalización la que ha llevado a que hoy en día exista una amplia variedad de RRSS sobre viajes y destinos vacacionales, las cuales permiten acercarse a la imagen del destino de forma diferente según el formato utilizado para recopilar la información (Chen, Guevara Plaza & Alarcón Urbistondo, 2016).

Aunque en cualquier caso el usuario, en general, opina de forma voluntaria y espontánea, la imagen global que del destino turístico se desprende puede no coincidir según la red utilizada. Así, por ejemplo, en tanto que portales como TripAdvisor o Booking permiten al usuario puntuar determinadas atracciones de un destino, como un determinado hotel o un restaurante, otros foros y páginas Webs invitan a que el usuario opine libremente sobre aquellos aspectos que más le interesen. Esto implica que la distinta naturaleza de la información obtenida según la red escogida permite complementar y matizar la imagen de los destinos turísticos que se desprende de las mismas.

### 3. Metodología

Este trabajo se enmarca dentro del estudio de la valoración de la imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico y de los atributos, utilizando para ello la información vertida por los usuarios en las RRSS. En concreto, se quiere comprobar si las RRSS funcionan como una buena fuente de información para su estudio según estas dos perspectivas: holística frente a atributos. Este objetivo general implica abordar los siguientes objetivos específicos: (1) llevar a cabo un análisis de destinos turísticos desde el punto de vista de los atributos; (2) repetir ese análisis para los mismos destinos desde un punto de vista holístico; y (3) hacer una comparación entre la imagen que se desprende en el primer caso y la que se desprende en el segundo.

Con el fin de contrastar los objetivos anteriormente señalados, la primera tarea consistió en elegir la población sobre la que se quería trabajar. Así, con la intención de acotar el trabajo nos centramos en los destinos preferidos por los turistas españoles que viajan al extranjero. Para ello, se elevó una consulta a FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viaje Españolas) para saber cuáles eran los cinco destinos internacionales preferidos por los turistas españoles, determinando que eran, por orden, Nueva York, Roma, París, Londres y Venecia.

El segundo paso fue seleccionar las RRSS a utilizar. La búsqueda se hizo teniendo en cuenta la notoriedad de dichas RRSS entre el público español, para garantizar representatividad de los datos y, por otro lado, que la información obtenida de ambas fuera de naturaleza diferentes entre sí con el fin de llevar a cabo la comparación de estudios holístico vs. atributos. Así, para llevar a cabo un estudio de la imagen por atributos necesitábamos una RRSS que analizara la valoración que los usuarios han hecho de las diferentes atracciones y atributos. En este caso se escogió basar el estudio en la web TripAdvisor España. Y para el análisis de la



imagen del destino de forma holística la red escogida fue minube.

TripAdvisor es uno de los sitios webs más populares del mundo que ofrece la opción de puntuar a todos los establecimientos, actividades o lugares públicos y privados de interés que aparecen representados dentro de su portal, publicando la valoración media a partir de la que los usuarios han otorgado a cada una de las atracciones. Se trata de lo que el propio portal denomina la puntuación por burbujas, en la que una burbuja es la peor valoración y cinco la mejor. Durante los meses de octubre y noviembre de 2016, se calculó, mediante conteo visual, el porcentaje de elementos de las diferentes categorías estudiadas que se encontraban dentro de lo que se puede denominar: "excelentes", con una puntuación igual o superior a 4,5 burbujas o puntos; "medio", con una puntuación igual a 4 puntos; o "malos" con una puntuación inferior a 4 puntos. Aquellos elementos que aun apareciendo en el portal para ser valorados aún no habían recibido puntuaciones, se han incluido dentro del porcentaje medio, ya que en este trabajo únicamente se van a analizar las calificaciones que hemos denominado "excelentes" o "malos". Es decir, los porcentajes de atracciones y atributos en función de la valoración realizada por los usuarios, se han calculado con relación al total de elementos dentro de cada categoría. Por ejemplo, el porcentaje de hoteles "excelentes" se ha obtenido en función del total de hoteles del destino que aparecen en TripAdvisor.

Una vez calculados los porcentajes de los diferentes atributos o atracciones con calificaciones "excelentes" o "malos" para cada destino, se ha realizado un mapa de posicionamiento a partir de un análisis de correspondencias, lo que nos ha permitido realizar un estudio de la imagen de forma comparada de los cinco destinos estudiados. Para este análisis, y siguiendo la clasificación realizada por TripAdvisor, se han seleccionado las ocho categorías que poseen un mayor número de elementos a evaluar en las cinco ciudades. Son, en concreto: (1) monumentos y puntos de interés, (2) museos, (3) visitas guiadas, (4) conciertos y espectáculos, (5) compras, (6) vida nocturna, (7) hoteles y (8) restaurantes.

Para el estudio del destino desde un punto de vista holístico, nuestro estudio se ha centrado en los comentarios vertidos por la red social minube, que es una de las mayores comunidades virtuales de viajeros en España que tiene, además, presencia en diez países diferentes, y cuyo objetivo es ayudar a los usuarios a inspirarse en su próximo destino, así como en la planificación del viaje gracias a las recomendaciones de miles de viajeros. De nuevo para el análisis este estudio se centra en la información proporcionada en la versión española de la red social.

La metodología a seguir en este caso ha sido diferente a la anterior básicamente por dos razones: (1) el enfoque de estudio es no es el mismo, dado que se busca el estudio de la imagen holística, y no atributo a atributo y (2) por la naturaleza de la información de tipo cualitativo en la que se obtienen impresiones y no valoraciones. En concreto, se recogieron de forma aleatoria cien comentarios al azar de cada ciudad analizada, también durante los meses de octubre y noviembre de 2016. Tras la recogida de datos, se reunificaron los comentarios, por ciudades, en un procesador de textos y se revisaron para corregir los errores de ortografía y escritura. Se unieron con guiones aquellas palabras que, al ser nombres propios, aparecían juntas, como es el caso del nombre de la ciudad "Nueva York". También se han unido mediante una barra aquellos términos que se pueden considerar sinónimos o que están directamente relacionados, como los términos "Comer" y "Comida". En estos casos se han tratado como una única palabra. Posteriormente, se le aplicó al documento un filtro de palabras utilizando el programa de análisis de textos Atlas.Ti 7, con la finalidad de que devolviera las palabras más repetidas en dichos comentarios. Finalmente, se seleccionaron 25 palabras por ciudad, a partir de las cuales se ha procedido a realizar el análisis cualitativo sobre la imagen del destino que se desprende del mismo.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis de la imagen de los destinos en función de sus atributos

En la Tabla 1 aparece el número total de elementos diferentes considerados para cada atributo o atracción



analizados. A partir de ese total se han calculado los porcentajes de aquellos catalogados como "excelentes" o "malos", según se presenta en la Tabla 2, en función de la puntuación media de todos los usuarios que lo valoraron, configurándose la tabla de correspondencias sobre la que trabajó.

	Nueva York	Roma	París	Londres	Venecia
Monumentos	385	794	46	65	202
Museos	263	190	21	31	86
Visitas guiadas	568	736	47	64	143
Espectáculos	400	94	23	32	23
Compras	779	400	60	67	244
Vida nocturna	868	563	40	1.278	76
Hoteles	477	1.288	1.815	1.079	388
Restaurantes	9.625	2.646	13.697	17.238	1.199

Tabla 1. Total de atributos y atracciones analizadas. Fuente: Elaboración propia.

	Nueva York	Roma	París	Londres	Venecia	Margen activo
Excelentes monumentos	49,0	39,2	42,2	49,0	55,9	235,3
Malos monumentos	11,4	25,1	15,6	15,0	11,4	78,5
Excelentes museos	56,7	48,8	48,1	57,4	54,3	265,3
Malos museos	23,7	22,6	16,0	11,3	20,0	93,6
Excelentes visitas guiadas	79,6	88,7	82,0	86,5	79,3	416,1
Malas visitas guiadas	10,8	7,0	8,2	5,6	13,8	45,4
Excelentes espectáculos	67,5	51,8	48,2	67,5	72,2	307,2
Malos espectáculos	11,0	16,7	16,9	8,0	11,1	63,7
Excelentes compras	54,5	58,1	64,2	50,5	74,7	302,0
Malas compras	20,9	16,7	12,8	23,7	10,7	84,8
Excelente vida nocturna	45,6	45,0	35,6	39,6	56,8	222,6
Mala vida nocturna	24,2	29,9	40,6	30,4	27,3	152,4
Excelentes hoteles	36,2	20,3	18,7	23,6	37,6	136,4
Malos hoteles	26,4	49,4	50,5	51,1	32,1	209,5
Excelentes restaurantes	36,7	32,2	28,8	29,7	29,9	157,3
Malos restaurantes	21,3	35,2	35,0	36,2	36,7	164,4
Margen activo	575,5	586,7	563,4	585,1	623,8	2.934,5

Tabla 2. Tabla de correspondencias. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se muestran las contribuciones a la inercia total de las dimensiones calculadas. Se observa que las dos primeras dimensiones contribuyen con un 79.3%, por lo que se considera que las dependencias observadas en la tabla vienen adecuadamente capturadas por las dos primeras dimensiones.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el valor propio	
					Explicada	Acumulada	SD	Contribución %
1	,111	,017			,571	,573	,018	,016
2	,081	,010			,320	,395	,018	
3	,056	,004			,145	,519		
4	,042	,002			,061	1,000		
Total		,030	87,788	,011 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 60 grados de libertad

Tabla 3. Resumen de las contribuciones a la inercia total de cada dimensión. Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las contribuciones que se extrae del examen de los puntos de fila, presentado en la Tabla 4, refleja que la dimensión 1 discrimina separando esencialmente los aspectos negativos de los positivos. Se observa que en el caso de la mayoría de los aspectos negativos las coordenadas fila tienen signo positivo, es decir, van a aparecer representadas a la derecha del mapa de posicionamiento, en tanto que casi todos los aspectos positivos tienen coordenadas negativas. Constituyen una excepción a estas afirmaciones las visitas





En la cara opuesta se encuentra Nueva York, cuyos turistas relacionan con excelentes espectáculos y monumentos y sitios de interés. Por su parte, Venecia presenta un posicionamiento con buena percepción de su vida nocturna, pero mala de sus museos. Los comentarios en TripAdvisor a este respecto aluden básicamente a que los viajeros entraron a los museos con expectativas de encontrar exposiciones de un determinado nivel que luego no se correspondieron con el que percibieron una vez dentro.

Por último, se observa que Londres no está posicionado junto a ninguno de los atributos analizados. Se trata, por tanto, de un destino que no destaca ni por la excelencia ni por la baja calidad de ninguno de ellos si se compara con el resto de las cuatro ciudades analizadas, según las valoraciones de los turistas.

## 4.2. Análisis de la imagen de los destinos desde un punto de vista holístico

En la Tabla 5 se recogen las 25 palabras que más se han repetido en los comentarios realizados por los usuarios de minube por cada una de las ciudades. Debajo de cada una de ellas, entre paréntesis, aparece el número de veces que se ha repetido el término en la muestra analizada.

Ciudad	Palabras				
Nueva York	Nueva York (90)	Edificios (32)	Central Park (28)	Manhama (27)	Murciacelos (24)
	Vistas (24)	Museo (24)	Empire-State (23)	Libertad (19)	Brooklyn (18)
	Arte (12)	Espectaculares (21)	Altura alto (23)	Comida comer (21)	Gran-Manzana (12)
	Películas (11)	Torres (11)	Experiencia (10)	Impresionante (9)	Skylines (9)
	Quinta-Avenida (8)	Broadway (8)	Emblemático (8)	Luz (8)	Tiendas (8)
Roma	Roma (129)	Plaza (37)	Fuente (30)	Iglesia (24)	Colosco (21)
	Boca (17)	Trasversal (17)	Castillo (14)	Navona (14)	Poente (14)
	Historia (13)	Fontana-6-Trevi (13)	Bernini (12)	Impresionante (12)	Arte (11)
	Papa (11)	Parque (11)	Disfrutar (10)	Cafe (9)	Melado (9)
	Encanto (9)	Basílica (9)	Etrea (8)	Preciosa (8)	Pizza (8)
Paris	Paris (110)	Museo (42)	Vistas (32)	Torre Eiffel (30)	Tiempo (18)
	Jardines (17)	Disfrutar (17)	Impresionante (13)	Restaurante (14)	Reconociendo (13)
	Cola (12)	Corcane (12)	Moulin-Rouge (12)	Sea (12)	Louvre (12)
	Ambiente (10)	Campos (10)	Monumentos (10)	Noche (10)	Notre-Dame (9)
	Napoleón (9)	Bohío (9)	Hermosa (8)	Enorme (8)	China (8)
Londres	Londres (90)	Comida (22)	Plaza (22)	Pasear Paseo (21)	Museo (17)
	Restaurantes (17)	Tiendas (14)	Noche (14)	Camden (14)	Precio (13)
	Geate (12)	Palacio (12)	Big Ben (12)	Centro (11)	Tanaris (10)
	Cera (9)	Tate (9)	Circus (9)	Espectacular (9)	Libras (9)
	Oxford (9)	Noia (9)	Metro (9)	Katolj (8)	Soho (8)
Venecia	Venecia (128)	Canales/Canal (83)	Puente (47)	Plaza (37)	San-Marcos (33)
	Gran Canal (26)	Isla (22)	Basílica (20)	Vida (20)	Burano (16)
	Cafe (16)	Vaporetto (16)	Suspiros (16)	Rialto (16)	Carnaval (14)
	Encanto (14)	Noche (14)	Palacio (14)	Colores (13)	Gondola (13)
	Bellesa (11)	Florian (11)	Mirano (10)	Precio (10)	Especia (9)

Tabla 5. Palabras más repetidas en los comentarios de las webs y de los foros. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la palabra más repetida para describir a las ciudades es, precisamente, su nombre propio. Analizando los comentarios escritos por los usuarios, el hecho de nombrar directamente a la ciudad se hace, básicamente, con dos propósitos. El primero de ellos consiste en la necesidad de referenciar el destino del que están hablando, por ejemplo, cuando relatan que viajaron a Roma de viaje de novios. Pero, mucho más interesante son aquellas opiniones en las que el nombre propio de la ciudad se utiliza cuando ésta se percibe en un sentido holístico. Tal es el caso de afirmaciones en las que los viajeros, por ejemplo, relacionan a la ciudad con sentimientos o experiencias que les proporciona en general, sin hacer alusión a ningún atributo en concreto. Se confirma así la afirmación de Echtner y Ritchie (1993) en la que consideraron que los turistas se crean una imagen global del destino. También se confirma el punto de vista de Gartner (1993), con la importancia de la faceta afectiva y conativa en la construcción de la imagen.

Por otro lado, cuando los turistas describen en sus comentarios cada una de estas cinco ciudades recurren con frecuencia a expresiones con sentimientos o valencias positivas, o la describen a través de los sitios emblemáticos o de sus estereotipos.

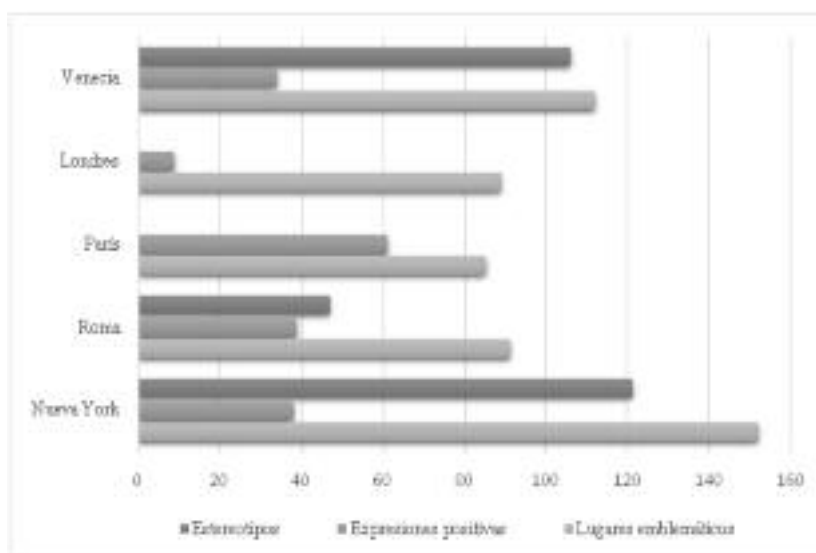


Figura 2. Veces que aparecen estereotipos, expresiones positivas y lugares emblemáticos en minube. Fuente: Elaboración propia.

Resulta interesante comprobar que todos los destinos analizados inspiran descripciones de la ciudad a través de sentimientos positivos con adjetivos tales como "Espectacular", "Emblemático", "Impresionante", "Preciosa", "Bonita" o "Hermosa", tal y como se aprecia en la Figura 2. En ningún caso han aparecido adjetivos con connotaciones negativas. Aunque esto no indica necesariamente una satisfacción general con el destino, sí que es representativo del hecho de que, cuando se hacen críticas positivas se utilizan directamente adjetivos concretos. Sin embargo, en el caso de las críticas negativas se ha observado que los usuarios buscan otras formas menos directas de expresarlas, ofreciendo explicaciones más racionales.

Por otro lado, el destino también se describe con comentarios sobre los diferentes monumentos y sitios de interés más emblemáticos. Así, aparecen repetidas palabras como "Manhattan", "Central Park", "EmpireState", "Fontana di Trevi", "Coliseo", "Panteón", "Torre Eiffel", "Notre Dame", "Sena", "Big Ben", "Támesis", "Soho", "Gran Canal", "San Marcos" o "Murano", entre otras. Es Nueva York la que inspira en mayor medida a hablar de aquellos lugares y monumentos típicos de la ciudad, seguida de Venecia.

Pero no solamente los monumentos nombrados confirman que los tópicos sobre las ciudades guían de alguna forma los comentarios vertidos en la red, sino que se repiten con frecuencia otras palabras, reflejo de la idea que al turista le infunde la ciudad, que así lo corroboran. Es el caso de las palabras "Películas", "Altura"



o "Rascacielos" para Nueva York o de las palabras "Historia", "Helado" y "Pizza" para Roma. Es decir, el turista también se basa en los estereotipos para describir a la ciudad. De nuevo es Nueva York la que concentra el mayor número de expresiones acerca de los estereotipos que un turista se puede encontrar en una ciudad. Curiosamente ni los comentarios sobre París ni los de Londres versan sobre tópicos asociados a ellas.

Los museos son más comentados cuando se habla sobre Londres, con alusión directa al Tate o al de cera, y cuando se habla de París, nombrando expresamente al del Louvre. A los conciertos y espectáculos se alude en Nueva York, utilizando la palabra "Broadway" y en París, repitiendo frecuentemente el Mouling Rouge.

Resulta curioso que, con la excepción del mítico café Florian de Venecia, no se nombra a ningún establecimiento hotelero, ni a ningún restaurante o café en concreto en los comentarios analizados.

Con el objetivo de crear un efecto que ayude a visualizar las palabras más repetidas de forma más fácil en la Figura 3 se han dibujado las nubes de palabras con las que se han erigido como palabras clave a la hora de hablar de los destinos analizados. Su principal interés radica principalmente en poder comparar la frecuencia de repetición de las palabras, ya que el tamaño de las letras va en proporción al número de veces que aparece.

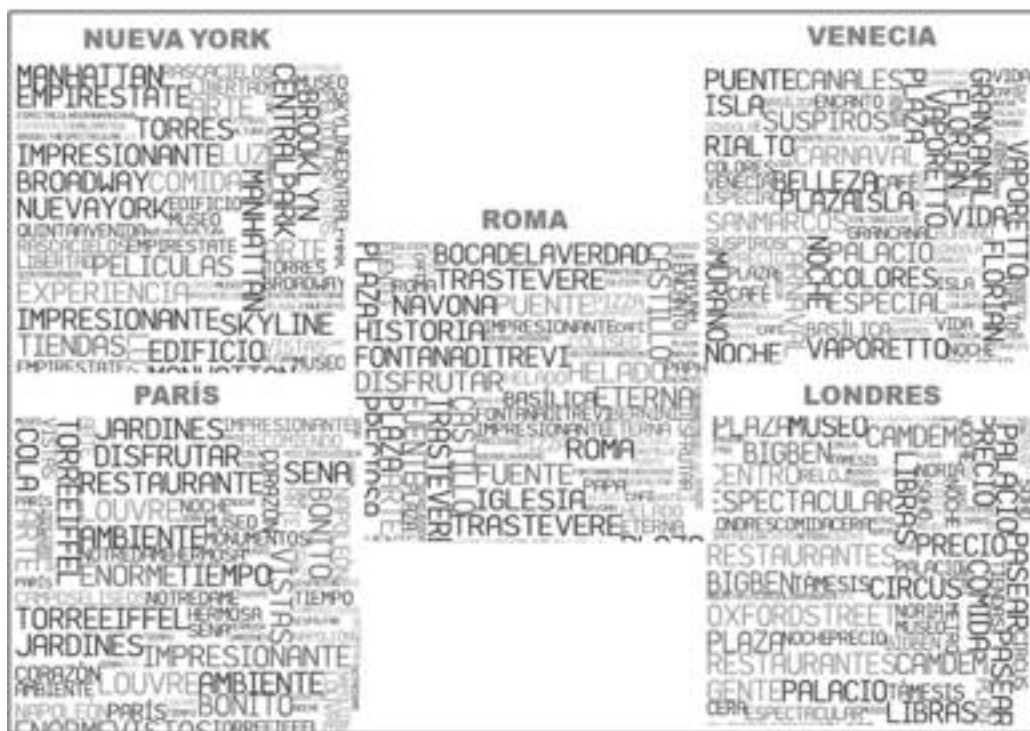


Figura 3. Nubes de las palabras clave utilizadas en los comentarios de los turistas. Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión

La literatura sostiene que la visión holística de la ciudad es diferente de la que se obtiene valorando cada uno de los atributos por separado, aunque señala que ambas deben estar en consonancia (Echtner & Ritchie, 1993, Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo & Fernández-Gallardo, 2017). Sin embargo, los resultados de este estudio no permiten afirmar esto de manera tajante. Así, pese a que en el mapa de posicionamiento de la Figura 1 París no aparece bien posicionada, en los comentarios vertidos en los foros, esta ciudad es la que más adjetivos positivos ha recibido. Por el contrario, Nueva York, que estaba muy bien posicionada, no ha recibido tantos adjetivos y expresiones positivas como ella. Este hecho indica que una valoración negativa de un atributo concreto del destino no tiene por qué menoscabar una experiencia general agradable del viaje. Es decir, el

turista, tal y como se ha observado, es más racional a la hora de realizar valoraciones negativas, siendo capaz de separar experiencias negativas puntuales con lo que realmente ha sido su satisfacción global del viaje.

Para algunos aspectos sí que se ha comprobado que ambas visiones se complementan y enriquecen mutuamente ampliando la información que se tiene sobre el destino. Por ejemplo, la palabra "Noche" se repite con frecuencia dentro de los comentarios de la red social minube, al opinar sobre París, Londres y Venecia. Y cuando se analiza el mapa de posicionamiento se observa que, efectivamente, la vida nocturna aparece fuertemente vinculada a Venecia y París, aunque en distintos sentidos, la primera con buenas puntuaciones y la segunda con malas. No obstante, en ambos casos se presenta como un atributo relevante según un análisis holístico y por atributos. Sin embargo, en el caso de Londres, en el que la vida nocturna no es un atributo de peso, sí genera comentarios por parte de los turistas. Este sería un caso en el que el estudio de la imagen desde el punto de vista holístico complementa al realizado atributo por atributo.

De la misma manera, también se observa que, en algunas ocasiones, la información obtenida de la imagen del destino a través de sus atributos coincide con la obtenida de forma holística. Es el caso de los espectáculos, en los que Nueva York destaca por su buen posicionamiento, y además, suscita una gran cantidad de comentarios en las que los incluyen cuando se hacen valoraciones de su estancia de forma global.

Por último, se observa que hay aspectos que, aunque adquieren importancia desde un punto de vista de la valoración por atributos, no son relevantes cuando el turista se manifiesta en los comentarios que le inspira el hablar de la ciudad. Es el caso de la experiencia con las visitas guiadas, las compras o los hoteles. En cualquier caso, la imagen de un destino es más rica si se complementan distintas perspectivas. Así, los resultados de este trabajo indican que Nueva York es la ciudad que, dentro de las cinco ciudades analizadas cuenta con un posicionamiento más próximo a atributos positivos. Esto es especialmente relevante en lo que a espectáculos, monumentos y sitios de interés se refiere. De hecho, en los comentarios realizados por los usuarios, Broadway, cuna de los espectáculos de Nueva York, es un término que aparece repetido con frecuencia. Adicionalmente, cuando los viajeros están comentando su viaje a esta ciudad se utilizan adjetivos positivos del tipo "Espectacular", "Emblemático" o "Impresionante".

Venecia se percibe con un buen posicionamiento respecto a su vida nocturna, pero malo en cuanto a la valoración de sus museos. No obstante, tal y como ocurre con Nueva York, los turistas, al relatar sus viajes a esta ciudad, emplean adjetivos como "Encanto", "Belleza" o "Especial". El hecho de que la palabra "Noche" sea de las más comentadas cuando se escribe sobre Venecia puede reforzar la importancia de este atributo en la ciudad.

Por su parte, Roma y París presentan un posicionamiento similar entre ellas, aunque, sorprendentemente, centrados básicamente en aspectos negativos. En concreto, tanto los restaurantes como la vida nocturna se perciben de forma negativa en las dos. Sin embargo, cuando los usuarios realizan comentarios hablando en general de estos destinos lo hacen utilizando términos que indican experiencias positivas con ellos, tales como "Impresionante", "Preciosa" o "Hermosa". Esto lleva a pensar que existen discrepancias entre la valoración que hacen los viajeros cuando puntúan algún elemento del destino en concreto, como por ejemplo un determinado restaurante, utilizando TripAdvisor, que cuando hablan espontáneamente en las webs de aquello que le más les ha llamado la atención.

Londres es una ciudad que no se posiciona junto a ningún atributo en concreto, lo que indicaría que no destaca ni por su excelencia ni por su baja calidad. Esta neutralidad también se observa desde la visión holística, indicando que esta ciudad inspira pocos sentimientos, como se refleja en el hecho de que cuando se describe aparecen pocos calificativos. Cuando se habla de ella, los temas más comentados versan sobre sus monumentos, su vida nocturna y, sobre todo, sus museos.



## 6. Conclusiones

Este trabajo pone de manifiesto que las RRSS son una interesante fuente de información para el estudio de la imagen de los destinos ya que aportan información veraz, espontánea y abundante. La veracidad y espontaneidad de las opiniones y valoraciones vertidas garantiza que aparecen los datos en los que realmente se fija el turista y que estos no están sesgados por respuestas estereotipadas. Por otro lado, la abundancia de información permite a los investigadores tener suficiente representatividad en los resultados obtenidos.

Por otra parte, en la actualidad no se puede hablar de RRSS como una realidad homogénea, ya que la información que ofrecen, en cuanto a cantidad y formato, son muy diferentes entre sí. Así, podemos encontrar desde meras valoraciones a los atributos que propone la red social, hasta relatos libres y extensos que hacen los usuarios de sus viajes. Esta diferencia supone implicaciones en el terreno de la metodología de investigación a utilizar y en el enfoque del estudio de la imagen. En este sentido, este trabajo deja patente que la imagen obtenida en cada red social no tiene por qué ser coincidente. Más bien, se comprueba que aportan valoraciones de la imagen del destino complementarias, e incluso en algún caso contradictorias.

La diferente naturaleza de los datos obtenidos según cuál sea la red social hace que unas sean más idóneas que otras en función de si se persigue realizar un estudio holístico o por atributos. De la misma manera, esta diferente naturaleza obliga al uso de metodologías distintas, que van desde las clásicas técnicas estadísticas, como puede ser el mapa de posicionamiento, al estudio del lenguaje natural si lo que se tiene son comentarios en forma de relatos. Es en este último tipo de red social donde aparecen nuevas metodologías de trabajo ligadas al análisis de los contenidos y de los sentimientos, así como al procesamiento del lenguaje natural. Es esta una línea de trabajo muy novedosa que permite realizar estudios de la imagen del destino cada vez más sofisticados.

Más allá de las aportaciones científicas, este trabajo presenta aportaciones prácticas. En primer lugar, dado que cada vez más los turistas deciden el destino apoyándose en las opiniones de iguales, los destinos deberían animar a sus visitantes a que escriban y opinen en las redes sobre ellos, básicamente por dos razones: (1) los turistas se encuentran más inclinados a compartir las experiencias positivas que las negativas y (2) cuando quieren compartir una experiencia negativa lo hacen de forma más racional, argumentando su opinión y no a través de calificativos que expresan sus sentimientos. Estas explicaciones constituyen una valiosa ayuda para mejorar la imagen del destino.

Por último, el análisis de contenido de los comentarios analizados refleja que aún perdura el turista clásico "coleccionista de fotos". Nos referimos al turista que viaja y posteriormente desea contar que ha estado allí. Esto se refleja en que en la mayoría de los comentarios analizados el turista cuenta sus vivencias sobre los sitios típicos y sobre los tópicos. Así, los destinos deben ser conscientes de ello, dado que, aunque se están haciendo serios esfuerzos por proponer nuevas formas de viajar y crear vivencias inolvidables, no debería obviarse que hoy los lugares típicos siguen siendo la gran baza para acudir a los destinos. Teniendo en cuenta que están deseosos de contarlo, y que ya no lo hacen en el ámbito privado, hoy en día la repercusión de sus opiniones al respecto es mayor dado el efecto altavoz que provocan las RRSS.

Somos conscientes que el trabajo que aquí se presenta es un primer paso para el estudio de la imagen desde otra perspectiva. El avance en esta línea de trabajo va ligado al desarrollo de nuevo software más sofisticado de análisis cualitativo, que supone el gran reto para los futuros investigadores. De la misma forma, sería interesante completar las dos visiones de la imagen del destino aquí trabajadas con otras redes, como Instagram, que cuentan con una mayor cantidad de comentarios.



### Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Alarcón-Urbistondo, P.; Rojas-de-Gracia, M. M. (2017). La imagen de los destinos turísticos desde un punto de vista holístico versus atributos a través de las Redes Sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 7-21. (www.ijist-tourism.com)

## Referencias

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science. Journal*, 27(2), 184-206.
- Baloglu, S.; Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999b). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1(2), 325-355.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E.; Andreu, L.; Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné Alcañiz, E.; Sánchez García, 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.
- del Bosque, I. R.; Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, F.-W.; Guevara Plaza, A.; Alarcón Urbistondo, P. (2016). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*. Routledge, 1-18.
- Chen, P.-J.; Kerstetter, D.-L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Esses, V. M.; Haddock, G.; Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. In *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137-166).
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G.; García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Govers, R.; Go, F. M.; Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hallmann, K.; Zehrer, A.; Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hanlan, J.; Kelly, S. (2004). Backpackers, Byron and brand: the power of WOM. In *Marketing accountabilities and responsibilities: proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.
- Hu, Y.; Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hudson, S.; Wang, Y.; Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 30(3), 1-17.
- Kanellopoulos, D. N.; Panagopoulos, A. A. (2008). Exploiting tourism destinations' knowledge in an RDF-based P2P network. *Journal of Network and Computer Applications*, 31(2), 179-200.
- MacMillan, R. A.; Pettapiece, W. W.; Nolan, S. C.; Goddard, T. W. (2000). A generic procedure for automatically segmenting landforms into landform elements using DEMs, heuristic rules and fuzzy logic. *Fuzzy Sets and Systems*, 113(1), 81-109.
- Mahon, J.; Wärtick, S. L. (2012). Corporate social performance profiling: Using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. *Journal of Public Affairs*, 12(1), 12-28.
- Mariné-Roig, E. (2010). Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. The travel blogs as objects of study of the perceived image of a destination. In *TuriTec 2010, VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75).
- McCartney, G.; Butler, R.; Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process.



- Journal of Travel Research, 47(2), 183-196.
- Mellinas Cánovas, J. P.; Bernal García, J. J.; Martínez María-Dolores, S. M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor. *Papers de Turisme*, 58(julio-diciembre), 1-17.
- Molinillo-Jiménez, S.; Fernández-Morales, A.; Ximénez-de Sandoval, J. L.; Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media – TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Park, Y.; Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing : An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterwort.
- Rojas-de Gracia, M. M.; Alarcón-Urbistondo, P. (2016). Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 290-298.
- Russell, J. A.; Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environmen. In *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. 1 (pp. 245-281).
- Shani, A.; Wang, Y. (2011). Destination image development and communication. In *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 130-148).
- Stylos, N.; Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
- Tasci, A. D. A. (2007). Methodology influences on destination image: The case of Michigan. *Current Issues in Tourism*, 10(5), 480-501.
- Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C.; Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Zeugner-Roth, K. P.; Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A.; Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.





# Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España

Big Data Revolution in Tourism: Analysis of the new data sources for the creation  
of knowledge in the destiny World Heritage of Spain

Juan V. Calle Lamelas<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos, España

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid, España

juanvicalle@gmail.com

**RESUMEN.** El proceso de datificación del mundo que acompaña el imparable despliegue de lo digital – internet de las cosas, redes sociales, smartphones, wearables, etc – permite mediante las soluciones tecnológicas big data una capacidad analítica que está generando cambios en numerosas esferas sociales como son las empresas, los gobiernos y la academia. En el turismo, por el uso intensivo de información, este nuevo contexto ofrece oportunidades y retos para los destinos turísticos. Históricamente, a escala local, los gestores de destinos turísticos urbanos han carecido de información de la actividad para una mejor toma de decisiones. Además, cuanto más reducido es la escala del destino más reducida es la información disponible, condicionamiento de la mayoría de las ciudades históricas. La extensión a estos destinos del paradigma smart: smart city, destinos turísticos inteligentes, smart tourism aporta nuevas fuentes de datos que es necesario identificar. El artículo aborda la presentación de un conjunto de nuevas fuentes de datos que se vislumbran con posibilidad de enriquecer la base de información sobre la que descansa el análisis de la realidad turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España.

**ABSTRACT.** The process of datification of the world which accompanies the unstoppable deployment of the digital evolution - internet, social networks, smartphones, wearables, etc. - allows, by technologic big data solutions, an analytical capacity that is generating changes in many social spheres such as companies, governments and the academia. In tourism, due to the intensive use of information, this new context offers opportunities and challenges for tourist destinations. Historically, managers of urban tourist destinations lacked information to take better decisions. In addition to this, the smaller scale of the destination, the lower available information, conditioning most of the historical cities. The extension of these destinations in the smart paradigm: smart cities, smart tourist destinations, smart tourism, provides new sources of information that needs to be identified. The article addresses the presentation of a set of new sources of information that can be envisaged with the possibility of enriching the informational base in which the analysis of the touristic reality of the Spanish World Heritage Cities rests.

**PALABRAS CLAVE:** Big Data, Patrimonio de la Humanidad, Smart city, Destinos turísticos inteligentes.

**KEYWORDS:** Big Data, World heritage cities, Smart city, Smart tourist destinations.



## 1. Introducción

Dada la importancia socioeconómica del turismo en España, incluso la dependencia de él en algunos territorios, es imperativo en el contexto actual una planificación y gestión que asegure la sostenibilidad y competitividad de esta actividad para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos con una visión holística e intra-intergeneracional. Alcanzar este tipo de desarrollo requiere un nuevo enfoque de gestión basado en el conocimiento (Ivars Baidal, 2014) y la gobernanza como pilar.

La materia prima del conocimiento es la información. A su vez, dentro de la gobernanza juega un papel destacado la información y transparencia como generador de confianza, básica para todo proceso de gestión del destino en red basado en el fomento de las interrelaciones entre todos los agentes turísticos. La relación con diferentes grupos de interés obliga a ser transparentes, estando basada en la accesibilidad a la información (AECA, 2004). La gestión eficiente de las tres dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, social y económica) conlleva la necesidad de disponer de un sistema de gestión e información adecuado (Pucheta Martínez, 2010). Hemos de adscribirnos por tanto a las teorías del conocimiento en la empresa como fuente de ventaja competitiva (Grant, 1996) y en el turismo (Cooper, 2006; Jafari, 2001).

Jafari (2001) considera que el turismo es un fenómeno social complejo donde el conocimiento es la base esencial para su desarrollo y competitividad. El conocimiento generado por los observatorios tradicionales a escala local cuenta con limitaciones para mostrar la realidad del sistema turístico, lo cual supone un lastre para su gestión eficiente. Frente a este hecho, nos encontramos que el turista deja trazas electrónicas a cada paso que da en el ciclo del viaje: inspiración, búsqueda de información y reservas antes de viajar, durante la experiencia y después socializando a través diversas redes sociales. Lo que supone una información cada vez mayor en volumen y variedad que caracteriza procesos y transacciones. Consecuentemente, una amplia cantidad de datos sobre las necesidades y comportamiento de los viajeros así como las percepciones están disponibles en diferentes fuentes de los agentes del destino (Fuchs et al., 2014), algunos como open data.

Esta cantidad de datos supera la capacidad del software convencional para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable, teniendo que hacerlo con soluciones big data o inteligencia de datos. Entre los escasos ejemplos abordados por la literatura, Fuchs et al. (2014) estudian el caso de la aplicación de una solución business intelligence en el DMIS (Destination Management Information System) al destino de montaña sueco, Åre. Siguiendo a estos autores, la aplicación del business intelligence en los DMIS genera conocimiento, el cual es la condición previa para los destinos turísticos que aprenden (Schianetz et al., 2007). Existe, pues, a nivel general, cierto consenso acerca de la pertinencia de asentar sobre sólidas bases de conocimiento la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. La misma declaración de Estambul en Turismo de Ciudad resaltaba que “la medición del impacto económico del turismo en las ciudades es esencial para identificar nuevas tendencias, prevenir riesgos y crear políticas efectivas para el desarrollo sostenible del turismo” (UNWTO, 2014). La calidad y cantidad de datos que las empresas y destinos turísticos pueden obtener actualmente para reforzar su toma de decisiones es el elemento diferencial del nuevo entorno y, por tanto, un factor determinante para aumentar su competitividad (Invattur, 2015).

Dentro de los destinos culturales urbanos, las ciudades históricas que han recibido la distinción de Patrimonio de la Humanidad son destinos destacados en el creciente mercado de turismo cultural urbano (García Hernández, 2007), y su inclusión es una oportunidad por la atención internacional que genera. Si bien no existe un consenso acerca de la efectividad en un sentido turístico del reconocimiento de la UNESCO (Ruiz Lanuza y Pulido Fernández, 2015), el índice de competitividad turística del Foro Económico Mundial lo incluye como factor de competitividad. La gestión y planificación turística de esta tipología de destinos debido a su relevancia, fragilidad y particularidades ha sido abordado por la literatura. Sin embargo siguen existiendo numerosas oportunidades en el contexto actual de “smartización” del turismo. En estos destinos, como en otros muchos de perfil diferente, son evidentes los beneficios que aportan una correcta planificación y gestión de la actividad turística. La ausencia de planificación supone en muchos casos un grave factor de degradación medioambiental y socioeconómica (UNWTO, 2005). Los entes de gestión (DMO's) cubren esta demanda



de actividad planificadora bajo diferentes formulas (García Hernández, 2007). Entre sus funciones más destacadas se encuentra la de armonizar los intereses de todos agentes implicados y liderar el destino. Valls (2014) destaca la inteligencia de mercado y los indicadores de control de gestión como elementos fundamentales para la gestión de los destinos por parte de los DMO's. Debido a la complejidad del turismo y en un entorno actual caracterizado por el acrónimo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), la información histórica pierde valor, primando el conocimiento en tiempo real y predictivo, que además permite la prestación de mejores servicios y mayor eficiencia. La carencia de información y conocimiento a nivel local en España ha sido señalado por Sureda y Valls (FEMP, 2008). El Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España que reúne a 15 ciudades cuyos centros históricos han sido incluidos en la lista de la UNESCO creó junto al grupo de investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo" de la Universidad Complutense de Madrid en 2007 el Observatorio Turístico como herramienta "fundamental y brújula de su labor diaria" de las ciudades del grupo (GCPHE, 2009). Es evidente que un mayor conocimiento del impacto de la actividad turística en estas ciudades, permitiría implementar políticas más ajustadas a la realidad y con un carácter más estratégico que implique transversalmente a todas los niveles de las administraciones y que facilite la creación de alianzas público-privadas.

Este artículo forma parte de los primeros trabajos de una investigación doctoral sobre la gestión del turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad en la era "smarttourism", se trata de un texto descriptivo que pretende poner al día de forma sintética cómo se está trabajando el big data en el sector turístico.

## 2. La revolución del big data

Hay cierto consenso en que el big data es la gran revolución de nuestros tiempos, con potencial para cambiarlo todo (Marr, 2015). La revolución de los datos tiene consecuencia de gran alcance sobre cómo se produce el conocimiento, se dirigen las empresas y se promulga la gobernanza (Kitchin, 2014). Para unos es el petróleo del siglo XXI, un factor vital capaz de crear una nueva forma de valor económico (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), para otros el nuevo oro (Comisión Europea, 2011), o "el nuevo suelo fértil donde germinan las nuevas ideas, donde crece la innovación" (BBVA, 2016). Un movimiento llamado en un futuro próximo a "transformar completamente cualquier parte de los negocios y la sociedad" (Marr, 2016). Transformación que está en marcha, pues la economía del dato supuso en los países de la UE en 2015 un valor estimado de 272.000 millones de euros, lo que significa un 1,87% del PIB, y se prevé que ascienda a un 4,7% en 2020 (COTEC, 2017, p. 8).

La información no ha dejado de crecer de manera exponencial al igual que lo hace los dispositivos de almacenamiento (ley de Moore). Según cálculos de IBM, el ser humano generó, desde el principio de su historia hasta el año 2003, unos cinco exabytes de información, cinco mil millones de gigabytes. Cantidad que fue generada en 2011 cada dos días<sup>1</sup>. Un estudio reciente de IDC espera para 2025 se hayan creado 163 Zettabytes de datos en el mundo, un dato que será 10 veces superior al registrado en 2016. Estamos, por tanto en el inicio de este gran Big Bang de los datos<sup>2</sup>. Pero, ¿dónde surge todo este torrente de datos? Las empresas capturan grandes cantidades de datos transaccionales sobre sus consumidores, proveedores, y operaciones; el sector público también acumula enormes bases de datos en sus censos de población, registros médicos, impuestos, etc. A estos datos más "tradicionales" hay que sumar la comunicación entre máquinas (M2M machine-to-machine), donde millones de sensores en red ubicados en dispositivos como móviles o embebidos en nuestras casas, monumentos o ciudades, sensorizan el mundo físico y comunican los datos disponibles para organizaciones públicas y privadas. Así como la huella digital de nuestra vida digital, de la que no somos totalmente conscientes: los clics cuando navegamos por internet, las transacciones financieras realizadas en línea o pagos con tarjeta, las llamadas de teléfono o simplemente nuestros movimientos diarios acompañados por el inseparable smartphone, el contenido audiovisual que generamos y compartido generalmente en nuestras interacciones en las redes sociales, etc. Podemos decir que nuestra experiencia personal y nuestra

<sup>1</sup> <https://www.enriquedans.com/2012/05/big-data-una-perspectiva-historica.html> [Consulta: Junio 2017].

<sup>2</sup> En referencia a la exposición de la Fundación Telefónica Big Bang Data: <https://espacio.fundaciontelefonica.com> [Consulta: Junio 2017].



historia colectiva se codifican en soportes digitales (Fundación Telefónica, s. f.). En suma, todo lo que hacemos en un entorno cada vez más digitalizado deja una huella de datos.

Ante este explosivo incremento de los datos, el término big data es el utilizado para describir estos datasets de grandes dimensiones que no pueden ser adquiridos, almacenados y administrados por software tradicional de tratamiento de bases de datos (Chen et al., 2014). Gartner (2016) define big data como “activos de información de gran volumen, alta velocidad y gran variedad que demandan soluciones eficientes e innovadoras de procesar la información que permita aumentar los conocimientos, la toma de decisiones y la automatización de procesos”. Entre las definiciones es frecuente referirse a las “V” del big data. Las tres dimensiones incluidas en la definición anterior, son:

**Volumen:** hace referencia a la magnitud de la cantidad de datos acumulados, dimensión que hace inviable su procesamiento en único ordenador. Los datos crecen exponencialmente, de gigabytes a terabytes de información diaria.

**Variedad:** se refiere a la heterogeneidad estructural en un conjunto de datos (Gandomi y Haider, 2015); las fuentes de datos son de cualquier tipo. Tradicionalmente los datos estaban estructurados en bases de datos donde conocemos el formato de los datos, pero estos solo suponen el 5% de los datos disponibles (Gandomi y Haider, 2015). A los cuales se añaden otros orígenes de datos semiestructurados (XML o web) y no estructurados (documentos de texto, audio, imágenes o vídeo). Los datos no estructurados son los más difíciles de gestionar y debido a su continuo crecimiento han surgido nuevas herramientas para su manipulación como Map Reduce, Hadoop o bases de datos NoSQL.

En el editorial de abril de 2014 de la revista *Academy of Management Journal* identifica cinco tipos clave de macrodatos (George et al., 2014):

- Datos públicos son datos que tienen la administración. Por ejemplo, aquí se encuentran los datos sobre transporte, uso de energía, sanidad, etc.
- Datos privados son datos que poseen las empresas, organizaciones sin ánimo de lucro e individuos que reflejan información privada que no se encuentra en fuentes públicas. En esta categoría se encuentran los datos fruto de transacciones comerciales, de la navegación web a un lugar determinado, del uso de la telefonía móvil, etc.
- Datos ambientales son datos recogidos de forma pasiva. Estos datos no tienen utilidad para quienes los captan, pero que combinados con otros datos pueden aportar valor. Aquí se encuentran los datos generados por las personas en su vida diaria: búsquedas en internet, mediante el uso de smartphones, etc.
- Datos comunitarios son datos producidos principalmente en las redes sociales, evaluaciones de productos, contenidos generados por el usuario, etc.
- Datos auto-cuantificación: datos proporcionados por los individuos al cuantificar sus comportamientos y acciones. Por ejemplo, los datos monitorizados sobre las pulsaciones durante la realización de ejercicio físico que son recogidos por dispositivos móviles.

**Velocidad:** se refiere a la rapidez a la que se generan los datos y la necesidad de procesar rápidamente los datos. Se considera dos tipos de velocidades: velocidad de carga y velocidad de procesamiento. Éste ha de hacerse en tiempo real para mejorar la toma de decisiones sobre la base de la información generada, siendo este aspecto crítico.

La lista de “Vs” se ha ido ampliando. IBM e IDC añaden veracidad como factor clave, ya que consideran imprescindible asegurar la fiabilidad de la información y su calidad (IBM, 2014; IDC España, 2012). Los enfoques de calidad de datos que la organización adopta deben incluir varias estrategias (IBM, 2014):

- Identificación de los principales atributos de calidad de los datos (tales como puntualidad e integridad).



- Gestión y cumplimiento del ciclo de vida de los datos.
- Requisitos y gestión de metadatos.
- Clasificación de los elementos de datos.

En la definición de IDC (2012) encontramos una nueva característica clave: el valor. Según esta consultora, el big data es “una nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer valor económico de grandes volúmenes de datos heterogéneos, habilitando una captura, identificación y/o análisis a alta velocidad”. En el contexto del big data el concepto de valor hace referencia a los beneficios extraídos del uso. El dato en sí no tiene valor, el valor se obtiene cuando es accionable, es decir, sirve para tomar mejores decisiones. Incluso, se podría añadir a esta lista distintiva la visualización de la información. La representación de los datos en imágenes, mapas o gráficos o visualización permite una mejor comprensión de resultados complejos de forma sencilla, facilitando la toma de decisiones al hacer accesible ingentes cantidades de datos. Una visualización efectiva ayuda a los usuarios a analizar acerca de los datos y la evidencia, hace más datos complejos más accesibles, facilita su comprensión y uso<sup>3</sup>, de esta forma es más fácil detectar áreas de mejora o atención. Valor y visualización, con independencia del volumen de datos, ponen énfasis en que sea una información con sentido o smart data (Marr, 2015).

### El impacto del big data en la empresa

La integración de datos corporativos con las nuevas fuentes de big data en una estrategia global supone una gran oportunidad para organizaciones y empresas (Joyanes Aguilar, 2014). Un informe publicado por McKinsey & Company (2011) considera el big data como la siguiente frontera para la innovación, la competencia y la productividad. Este informe identifica cinco maneras de crear valor a través del big data, las cuales tienen implicaciones sobre cómo las organizaciones tendrán que ser diseñadas, organizadas y administradas: generando transparencia; permitiendo una experimentación que descubra necesidades, exponiendo la variabilidad y mejorando el rendimiento; permitiendo una alta segmentación para la ofrecer productos más personalizados; replazando o apoyando la toma de decisiones con algoritmos automáticos e innovando en los modelos de negocio, productos y servicios. Según un reciente estudio de IDC<sup>4</sup> para 2020, el 65% de las grandes organizaciones serán empresas basadas en la información, siendo el dato un activo principal lo que permitirá poner el foco en las relaciones, las personas y el capital intangible, y el uso de los datos para crear valor para el negocio a través de 4 acciones: tomar mejores decisiones, optimizar las operaciones, buscar nuevas fuentes de ingresos y mejorar la experiencia del cliente. Usar todo el potencial de los datos tiene que ver más con el management que con la tecnología (Redman, 2017). McAfee y Brynjolfsson publicaron en octubre de 2012 un artículo en Harvard Business Review llamado “Big Data: The Management Revolution” sostienen que estos grandes flujos de información pueden mejorar radicalmente el desempeño de su empresa, siempre que la toma de decisiones se base en ellos. Para Franks (2012) es imperativo que las organizaciones persigan agresivamente la captura y análisis de estas nuevas fuentes de datos para alcanzar los conocimientos y oportunidades que ofrecen. En suma, es una nueva fuente de ventajas competitivas para la mayoría de las empresas. Pues, hoy el hardware, las arquitecturas en la nube, y el software de fuente abierta están al alcance de aquellas organizaciones con recursos más limitados (p. ej. Startups). A pesar de ello, según el Índice de Valor de la Información de Iron Mountain y PwC de 2015<sup>5</sup>, sólo el 4% de las empresas son capaces de extraer el valor total de su información y demuestra que la mayoría de las empresas tienen un largo camino por delante.

En el sector turístico surge una de las primeras experiencias en la adopción de técnicas de análisis de datos masivos: el revenue management. En la década de los ochenta American Airlines implantó un sistema de fijación de precios orientado a la demanda y basado en el análisis de un gran volumen de información. Después de la adopción generalizada en el sector aéreo, las grandes cadenas hoteleras americanas lo implantan entre

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_visualization](https://en.wikipedia.org/wiki/Data_visualization) [Consulta: Junio 2017].

<sup>4</sup> <https://custom.cvent.com/1E8AD1B771DA4B029B78FF1784749EF5/files/c595061048184ba49482223d066ac565.pdf> [Consulta: Junio 2017].

<sup>5</sup> <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2015/Seizing-The-Information-Advantage.html> [Consulta: Junio 2017].



finales de los 80 y principios de los 90. En la última década, también desde EE.UU. surge la economía de plataformas – la controvertida economía colaborativa – con modelos de negocio disruptivos fundamentados en soluciones big data. Sus máximos exponentes son Airbnb y Uber. Airbnb cuenta con diversas plataformas de big data. Aerosolve, machine learning, ayuda a los anfitriones a fijar los precios. Para ello analiza fotos y automáticamente divide las ciudades en micro-barrios, herramientas de fijación de precios dinámicos como las del sector hotelero y líneas aéreas. Además el algoritmo refleja los conocimientos adquiridos sobre el comportamiento de los clientes y como esto influye en el precio de las propiedades. Toda esta información se muestra en un cuadro de mando que ayuda a los anfitriones a determinar el mejor precio para su alojamiento (Marr, 2016). Uber, al igual que Airbnb, está siendo un auténtico tsunami para el sector del taxi con origen en la bahía de San Francisco. La gestión del dato y los Smartphone son elementos centrales en su propuesta disruptiva en el ámbito de la movilidad urbana. Uber ofrece una mejor experiencia al usuario a partir de los datos internos (los recorridos realizados) y externos (servicios públicos de transporte, base de datos de conductores y monitorización del tráfico, entre otros).

### Open data

El movimiento de open data es una iniciativa a nivel global a favor de la disponibilidad de datos e información al conjunto de los ciudadanos. Los organismos públicos se encuentran entre los mayores creadores de datos en muchos campos (Janssen, 2011). Según la definición de Wikipedia, son considerados datos abiertos todos aquellos datos accesibles y reutilizables, sin exigencia de permisos específicos<sup>6</sup>. Esta iniciativa busca identificar, gestionar y rentabilizar principalmente los macrodatos que han sido generados por las administraciones públicas, financiadas por la ciudadanía, para ponerlos a disposición del público sin limitaciones de acceso con el objetivo de crear nuevos servicios, mejorar la vida de las personas y hacer que el gobierno y la sociedad funcionen mejor (Joyanes Aguilar, 2014; Open Knowledge International, s. f.). Para la Unión Europea, los “datos abiertos” se basan en el principio de que la información pública debe estar a disposición del ciudadano y poder utilizarse y reutilizarse libremente<sup>7</sup>. Este concepto está relacionado con el de open government (gobierno abierto). El objetivo principal es conseguir que los gobiernos desarrollen su labor de forma transparente, colaborativa y participativa. La información del sector público constituye una materia prima importante para diversos productos y servicios de contenidos digitales, permitiendo que la información sea un nuevo motor de desarrollo económico y social y su reutilización un paso más en la implantación de la sociedad del conocimiento<sup>8</sup>. Desde el portal de datos abiertos de la Generalitat de Cataluña afirman que “tener acceso a los datos de la Administración garantiza la transparencia, la eficiencia y la igualdad de oportunidades, a la vez que crea valor”<sup>9</sup>.

### Academia

El mundo académico no es ajeno a esta revolución y podemos encontrar posturas encontradas (González-Bailón, 2013). Por un lado están los escépticos, que cuestionan la legitimidad del uso de los datos basados en la pérdida de privacidad y otros problemas éticos (Morozov, 2013), al otro los entusiastas que ven el potencial impacto de tener más información que nunca (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Dentro de estos, el editor jefe de la revista *Wired* Chris Andersen (2008), vaticinó el fin de la teoría en la era big data debido a que los datos hablan por sí mismos y la teoría y la interpretación son menos necesarias. En el lado opuesto, están los que piensan que la teoría e interpretación es más necesaria que nunca (González-Bailón, 2013), pues “la actividad científica más importante, la más profunda y la más fecunda se centra en torno a teorías y no en torno a la recolección de datos, las clasificaciones de los mismos o hipótesis sueltas” (Bunge, 1972 en Sierra Bravo, 1999, p. 40). “Los datos son los materiales más simples de la investigación científica. No son los hechos, sino expresiones sobre estos hechos o afirmaciones y negaciones que expresan aspectos o características concretas

<sup>6</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Datos\\_abiertos](https://es.wikipedia.org/wiki/Datos_abiertos) [Consulta: Julio 2017].

<sup>7</sup> [https://europa.eu/european-union/documents-publications/open-data\\_es](https://europa.eu/european-union/documents-publications/open-data_es) [Consulta: Julio 2017].

<sup>8</sup> <http://opendata.aragon.es/info/open-data> [Consulta: Julio 2017].

<sup>9</sup> [http://dadesobertes.gencat.cat/es/que\\_es\\_l\\_open\\_data/concepte/](http://dadesobertes.gencat.cat/es/que_es_l_open_data/concepte/) [Consulta: Julio 2017].



de los hechos” (Sierra Bravo, 1999, p. 45).

Para Kitkin (2014) el big data y la nueva analítica de datos son innovaciones disruptivas que están reconfigurando en muchos casos cómo la investigación se realiza, y tiene profundas implicaciones epistemológicas y éticas (Boyd y Crawford, 2012). El término big data no solo se refiere a un gran volumen de datos, pues tal como analiza Kitchin (2013, 2014) hay otras muchas características que le brindan su poder transformador:

- Vasto en volumen, comprende terabytes o petabytes de datos.
- Alta velocidad, siendo creado en o casi en tiempo real.
- Generado de forma continua.
- Diverso en variedad de datos, estructurados o no estructurados en origen.
- Exhaustivo, tratando de capturar poblaciones o sistemas enteros (n=todo).
- Granularidad: de grano fino en resolución y único en la identificación, captando gran nivel de detalle y evitando pérdida de información.
  - De naturaleza relacional, que contenga campos comunes que permitan la unión de diferentes conjuntos de datos.
  - Flexible y escalable en su producción.

A lo anteriormente citado hay que añadirle ubicuidad de lo digital, y por lo tanto poco escapa de ser medido (Greenfield, 2006). Especial relevancia tiene la resolución temporal y espacial, con un gran nivel de detalle y diversas niveles de análisis, de lo individual a lo colectivo (González-Bailón, 2013). Lo anterior supone pasar de un escenario de técnicas de análisis de datos pensados para extraer información de conjuntos de datos escasos, estáticos y apenas relacional, muestreados científicamente y adheridos a supuestos estrictos (como independencia, estáticos y normalizados), además de ser generados y analizados con una pregunta específica en mente (Miller, 2010). Las nuevas técnicas de análisis y los potentes sistemas de computación permiten trabajar en contextos de datos abundantes, exhaustivos y variados, en el tiempo justo y de forma dinámica, en desorden y con incertidumbre, con alta relacionalidad y sin las limitaciones que contenga una pregunta específica de investigación (Kitchin, 2014). Para Lazer et al. (2009), los data-set emergentes es seguro que ofrezcan nuevas perspectiva cualitativas sobre el comportamiento humano colectivo.

### 3. Big Data y Turismo

La actividad turística está caracterizada por un uso intensivo de información, de ahí el alto impacto que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han tenido tanto desde la perspectiva del consumidor como de la oferta (Ivars Baidal et al., 2016; Poon, 1993; Sheldon, 1997; Werthner y Klein, 1999). Los cambios provocados por internet en este campo han sido profundos y de largo alcance, actuando de plataforma para facilitar continuas innovaciones tecnológicas y de negocios, y por consiguiente alterando el panorama competitivo (Xiang et al., 2015). Xiang y Fesenmaier (2017) establecen tres etapas de desarrollo de internet en el turismo. La primera etapa coincide con la década de los 90, en ella, principalmente, internet fue una herramienta de comunicación, donde los DMO's adquirieron el papel de brokers de la información. En la segunda etapa (aproximadamente entre los años 2000-2010), se pasa de comunicar a comercializar. Es la etapa del despegue del comercio electrónico y la creación de experiencias más personalizadas y agregadas, que facilitan el surgimiento de un nuevo consumidor. La tercera etapa, en la que nos encontramos desde 2010, está protagonizada por avances en áreas como los buscadores, las redes sociales, el internet de las cosas, el análisis de los datos y las tecnologías móviles. En este periodo, emerge el concepto smart tourism para describir “el aumento de la dependencia de los destinos turísticos, sus industrias y sus turistas en las emergentes formas de TIC que permiten que cantidades de datos masivos se transformen en proposiciones de valor” (Gretzel et al., 2015, p. 179). El factor central del smart tourism son los datos especialmente por su capacidad para fomentar el buen gobierno y el desarrollo económico.

Gretzel et al. (2015a) en un documento de posición establecieron tres niveles de aplicación del concepto



smart tourism que corresponden a los ámbitos de la experiencia del turista, los negocios y el destino: Smart Experience, Smart Business Ecosystem y Smart Destination. Cada nivel realiza procesos de captación, intercambio y procesamiento big data (Figura 1). Estos novedosos planteamientos suponen alcanzar dimensiones no exploradas de inteligencia en los sistemas turísticos. El concepto de smart tourism ecosystem surge desde una perspectiva sistémica, haciendo referencia a "sistemas turísticos que aprovechan la tecnología inteligente para crear, gestionar y entregar servicios / experiencias turísticos inteligentes, caracterizados por un intenso intercambio de información y co-creación de valor" (Gretzel et al., 2015b, p. 560).



Figura 1. Componentes y niveles del smart tourism. Fuente: Gretzel et al. (2015a).

En Europa muchas de las iniciativas de smart tourism surgen de proyectos de smart city (Gretzel et al., 2015a). El concepto smart city o ciudad inteligente se ha convertido en el paradigma de planificación y gestión urbana más apreciado por los planificadores del siglo XXI (Komninos y Tsarchopoulos, 2013), debido a su planteamiento novedoso para la planificación y gestión urbana, donde los nuevos enfoques de la planificación estratégica, la evolución tecnológica o las políticas de sostenibilidad e innovación tienden a integrarse (Invattur, 2015). IBM define smart city como una ciudad que crea un sistema instrumentalizado, interconectado e inteligente. Donde instrumentalizado se refiere a la sensorización de las actividades de la ciudad; interconexión a la red que recoge cada bit de la ciudad e inteligente a las aplicaciones predictivas que permiten decisiones más precisas (Amaranggana y Buhalis, 2013). Aún siendo alto el componente tecnológico, este será un medio al servicio de las personas. Por ello, resulta clave en el sistema la combinación de talento, creatividad y ciudadanos inteligentes y bien informados con el objetivo de lograr una buena gestión de los recursos disponibles (Giffinger et al., 2007). De esta forma, en la ciudad inteligente el espacio urbano se convierte en una plataforma inteligente que requiere la participación de las personas en la toma de decisiones, las cuales disponen de mejor información (TELEFÓNICA, 2011) para comprender el propio entorno.

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI's) son resultado de la aplicación de los principios de las smart cities al destino turístico (Mínguez García y Ruiz, 2014). SEGITTUR (2015) define DTI como "un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes". En el caso del turismo, la amplia difusión de las tecnologías de la información a lo largo del ciclo del viaje y su registro digital ofrece un recurso de gran valor como nuevas fuentes de datos. Lo cual supone una oportunidad ante la escasa información disponible a escala local, especialmente en destinos como los estudiados donde el volumen de excursionismo es muy alto – un 70% en las ciudades Patrimonio de Castilla y León (Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba, 2009), debido a las carencias de los sistemas estadísticos de valorar los movimientos sin pernoctación.

Tanto las ciudades inteligentes como los DTI tienen como piedra angular el big data. Es por ello que la inteligencia del destino está alimentada por un sistema de información inteligente que permite reunir, procesar y analizar todos los datos, que proporciona la información adecuada en el momento justo a las personas que lo necesitan para tomar decisiones informadas (Invattur, 2015). Las TIC en toda la cadena de valor del viaje y en el destino inteligente generan un volumen ingente de información que, a través la inteligencia de datos, puede tener un nuevo uso secundario de gran potencial. Un uso novedoso de los datos permite obtener valor



de estos al descubrir conexiones que antes no eran detectables, lo que plantea una nueva discusión acerca de la naturaleza de la toma de decisiones (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013, p. 232). Los datos son la gran oportunidad para una gestión eficiente, son fuente de transparencia ciudadana y de avance del conocimiento (Telefónica, 2016). Por lo tanto, la inteligencia de datos puede aportar instrumentos de gran utilidad para la competitividad turística y la sostenibilidad (Del Chiappa y Baggio, 2015). De hecho, el big data permite una visión más integrada y reveladora de la actividad turística, ofreciendo a los agentes del sistema turístico la oportunidad de mejorar los procesos, impulsar la innovación y brindar mejores experiencias (Davenport, 2013).

Este nuevo paradigma nos permite explorar la realidad y el propio sistema turístico de una forma novedosa, proporcionando una potente herramienta para la observación, el análisis y la anticipación que abre nuevos horizontes para el conocimiento y mejora de la competitividad (Cictourgune, s. f.). La analítica big data ofrece una serie de herramientas radicalmente diferentes a los métodos tradicionales de I+D utilizado hasta la fecha en el sector (Xiang y Fesenmaier, 2017). El reto consiste en ser capaces de tener una aproximación especializada que nos permita entender y buscar correlaciones en un mundo dominado por los datos, pues el análisis experto de los datos será lo que permita dar un salto exponencial hacia el futuro (SEGITTUR, 2015).

## 4. Fuentes de datos en turismo en la era Smart Tourism

### 4.1. Análisis y metodologías tradicionales

Sobre esta información se han venido sustentando los distintos análisis de coyuntura turística, en tanto que resúmenes de las principales variables que caracterizan la realidad turística de un territorio. En palabras de Pulido y Cárdenas (2014), se trataba de “análisis económicos de la situación actual en la que se encuentra la actividad turística, mediante el estudio de los factores que la han originado, lo que permite identificar la evolución previsible que tendrá para la adecuada gestión de los destinos.

A modo de ejemplo, la Tabla 1 muestra los diferentes indicadores medidos por el observatorio del GCPHE 2007-2012 y se añade otros indicadores (en blanco sobre fondo gris más oscuro) que, si bien no aparecen en el informe con las fuentes estadísticas públicas actuales, se podrían incorporar. Este es el caso de encuestas ad-hoc como las realizada en Segovia por la Universidad de Valladolid para estimar el gasto turístico (Turismo de Segovia, 2016).



INDICADORES		
	Indicador	Fuente
<b>Oferta</b>		
Hoteles	Número por categoría	Observatorio GCPHE
	Plazas por categoría	Observatorio GCPHE
	Plazas por categoría	Observatorio GCPHE
Alojamiento extrahotelero		
Empres		INE y Exceltur / Barómetro sostenibilidad y empleo
<b>Demanda</b>		
<b>Distribución mensual y total</b>		<b>Fuente</b>
Legadas de Viajeros	Nacionales	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	Estrangeros	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
Pernoctaciones	Nacionales	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	Estrangeros	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
Encuestas de		
Hoteles	% occ total	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	% occ sin de semana	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	Duración de estancia	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	Duración de estancia por nacionalidad	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	ADR	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
Gasto	REVPAR	Encuesta de Ocupación Hotelera, INE
	Gasto medio diario turista / excursionista	En base a encuestas de los destinos
	Perfil turista	Grupos de edad, motivación principal
<b>Consultas de información en oficinas por procedencia</b>		<b>Fuente</b>
	Distribución mensual y total	Observatorio GCPHE
	CCAA,	Observatorio GCPHE
	País	Observatorio GCPHE
<b>Visitantes de los principales hitos monumentales</b>		
<b>Turismo de reuniones</b>		
Subcategoría	nº equipamientos	Observatorio GCPHE
Legadas de concentración	Capacidades de las salas	Observatorio GCPHE
	Capacidad max. De sala	Observatorio GCPHE
	Total salas	Observatorio GCPHE
	Distribución mensual de eventos	Observatorio GCPHE

Tabla 1. Indicadores básicos de actividad. Fuente: Elaboración propia a partir de: (Exceltur, 2016; GCPHE, 2009; UNWTO, 2013).

## 4.2. Observatorios turísticos avanzados. Nuevas fuentes de información digitales

En un intento por superar las limitaciones de las fuentes de información tradicionales y de los modelos de análisis clásicos desarrollados en la mayoría de los observatorios turísticos locales (García Hernández, 2009), es posible rastrear algunas iniciativas de observatorios avanzados que incorporan nuevas fuentes de datos para el análisis del turismo. Es el caso del observatorio turístico de Euskadi y del Sistema de Inteligencia Turística de SEGITTUR (Tabla 2). En la era del big data, se abre pues todo un debate sobre la necesidad de diversificar y enriquecer las fuentes de datos con las que cuentan los destinos para conocer mejor la actividad turística, incorporándolas a los sistemas de información del DMO. Se describen a continuación algunas de esas fuentes con ejemplos de aplicaciones concretas (estudios generados a partir de ellas) siguiendo la clasificación propuesta por Sunil Soares (2012).

El Sistema de Inteligencia Turística (SIT) de Seggitur surge dentro del proyecto Destino Turístico Inteligente. Después de año y medio de desarrollo ha sido presentado en junio de 2016 para los destinos de Badajoz-Elvás y Las Palmas de Gran Canaria. Este sistema se presenta con una interfaz de usuario sencilla denominada dashboard. Según Seggitur, el SIT es un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información, seleccionadas en función de las necesidades e idiosincrasia del territorio. Basado en tecnología de business intelligence sobre big data, cuyo valor fundamental es la capacidad de generar automáticamente información de utilidad, válida y fiable, para ponerla al servicio de todos los actores de un destino turístico. Actualmente incluye los siguientes módulos de análisis: Consumo y gasto generado a través del uso de las tarjetas de crédito, estimación de precios y oferta hotelera a través de agencias de viaje online, reputación online a través de diferentes proyectos de I+D. El observatorio incorpora un set de monitores basados en big data: movilidad de visitantes mide, analiza y monitoriza el flujo de los visitantes en destino; precios dinámicos de hoteles analiza redes sociales como Twitter, opiniones de los viajeros a través de Booking.com, análisis de eventos organizados a través de redes sociales, movilidad en la ciudad y datos generados ad hoc por el destino mediante software colaborativo, por ejemplo: visitas a museos, ocupación y satisfacción en los establecimientos de restauración, información registrada en las oficinas de información turística, utilización de parkings y plazas disponibles, índices de rentabilidad y demanda en establecimientos hoteleros.

El observatorio turístico de Euskadi fue creado en 2011 Basquetour y CICTourGUNE como una alianza pública-privada para atender a las necesidades de conocimiento estratégicas y de mercado del País Vasco. El observatorio incorpora el big data al análisis regional y municipal. Los dos conceptos centrales del observatorio son Competitividad Inteligente e Innovación Abierta. Competitividad Inteligente se define como un proceso sistemático y ético para recopilación de información y análisis, relevante, preciso, oportuno predictivo y divulgación activa acerca del ambiente competitivo empresarial y sobre las propias organizaciones. En cuanto Innovación Abierta significa combinar conocimiento interno con externo para llevar adelante proyectos de I+D. El observatorio incorpora un set de monitores basados en Big Data: movilidad de visitantes mide, analiza y monitoriza el flujo de los visitantes en destino; precios dinámicos de hoteles analiza estrategias de precios de un destino e identifica los factores que influyen dichas políticas; social media extrae y analiza el contenido verificado por los usuarios en las redes sociales (User Generated Content) con el fin de conocer la visión particular de la imagen del destino que tienen los turistas y web del destino es una plataforma de medición, análisis y modelización del comportamiento de los visitantes en los diferentes espacios virtuales en las que se promociona un destino y cuyo propósito, es proveer de ratios comparables que faciliten la vigilancia estratégica y la eficiencia del marketing inteligente, los cuales completan el Sistema Estadístico (SRIT).

Tabla 2. Observatorio turístico de Euskadi y observatorio del Sistema de Inteligencia Turística de SEGITTUR. Fuente: Elaboración propia a partir de (García, 2016; Gerrikagoitia Arrien et al., 2014; SEGITTUR, 2015; UNWTO, 2014).

#### 4.2.1. Transacciones big data

Pago con tarjetas y redes de telefonía móvil. Sobre este tipo de datos existen ya ejemplos de explotaciones aplicadas al ámbito turístico. De hecho, el centro de innovación del Banco BBVA ha desarrollado dos estudios pioneros en España sobre las posibilidades que ofrece el big data para el análisis turístico. Colaborando también con SEGITTUR en el sistema de inteligencia turística. El Banco tiene una visión del 27% de las compras realizadas en España (Europa Press, 2015). En el estudio de Roca Salvatella y Telefónica realizado en las provincias de Madrid y Barcelona y entre el 7 y el 21 de octubre de 2012, con los dataset de BBVA y Telefónica. Utilizando datos de móviles extranjeros que usaron la red de Telefónica en el área de estudio, así como BBVA suministró los pagos de tarjetas extranjeras en su red de terminales en alojamientos hoteleros de 3 a 5 estrellas. Los aspectos de comportamiento de visitantes analizados giran alrededor de los siguientes ejes: a) visitas: cuántos visitantes se reciben y de dónde proceden. Esta información es desconocida por muchos destinos turísticos b) estancia: tiempo medio por nacionalidades c) Otro estudio de BBVA (2014) en julio y agosto sobre el turismo en España analiza un total de 5,4 millones de transacciones con tarjetas realizadas lo que permite conocer el nivel de gasto por nacionalidad, franja horaria y día de la semana, tipo de gasto: moda, bares y restaurantes, hoteles, etc., a una escala de ciudades, provincias y destinos turísticos. La forma de presentación también resulta novedosa al hacerlo en de forma muy visual en un mapa interactivo. Para Antonio López de Ávila (Sempere, 2016), el big data “permite hacer un seguimiento exhaustivo de las personas que

visitan cada lugar, su género, sus edades, de qué países y ciudades vienen y qué es lo que consumen”. Por lo tanto, los estudios anteriores solo son una pequeña muestra del potencial de análisis de estas nuevas herramientas.

#### Aspectos relevantes del informe Roca Salvatella y Telefónica

- Una tarjeta no es igual a una habitación, lo que significa que tampoco es gasto por persona.
- El gasto es global en el alojamiento, por lo tanto es falso que aporte datos de precio de habitación. Esto se puede obtener mejor a través de otras analíticas de datos masivos como el índice de precio de hoteles de Trivago (THPI), estadísticas tradicionales e informes como Smith Travel Accommodations Report (STAR).
- Es relevante conocer la información por categoría de alojamiento, nacionalidad, estancia media y zona de la ciudad. El cruce de esta información con la propia de los hoteles con herramientas de análisis propias como Property Management Systems (PMS) y herramientas de Business Intelligence (BI) puede ser una valiosa información para establecer prioridades de promoción y marketing digital, pero también a los DMO's para establecer prioridades en acciones con mercados estratégicos.
- Un estudio más amplio de la movilidad turística por el territorio español, permitiría tener datos reales de lugares visitados y tiempo en cada lugar.
- Los datos están estructurados y geoposicionados, lo que permitiría cruzarlos con otras fuentes.
- El detalle de la información y capacidad de segmentación: nivel de zoom espacio-temporal y capacidad de descripción de los lugares y las personas que los visitan cambia de forma radical, dado el volumen de la muestra y su fiabilidad.
- El estudio se lleva a cabo en un periodo de tiempo muy corto – 2 semanas de octubre-, y está condicionado a los hábitos de viaje de los mercados emisores en esas fechas.

Tabla 3. Aspectos relevantes del informe Roca Salvatella y Telefónica. Fuente: Elaboración propia a partir de Roca Salvatella (Roca Salvatella, 2014).

desplazamientos entre ambas ciudades d) lugares preferidos para pernoctar e) niveles de gasto: en global y en la categoría de alojamiento. El tamaño de la muestra de pagos de tarjeta representan un 15% en Madrid y un 14% en Barcelona del total de transacciones realizadas, mientras que los datos de móviles son un 33% del total, lo que incrementa en varios órdenes de magnitud la muestra sobre las investigaciones convencionales.

a. Tarjetas inteligentes turísticas: el uso de tarjetas turísticas es una práctica muy extendida en destinos urbanos. Mediante tarjetas turísticas inteligentes o aplicaciones similares en smartphones se puede obtener registros electrónicos de gran valor como perfil de usuario, tiempo en el destino, sitios utilizados y horas, etc.

b. Datos propios de diferentes módulos del sistema de información del destino: Aquí se engloban las bases de datos de clientes (CRM), datos de ventas del ERP, soluciones de e-commerce e Internet Distribution Systems si se tuviera, sistemas de recogida de información estadística de visitantes, etc. A lo cual habría que sumar las bases de datos de recursos turísticos y actividades.

### 4.2.2. Machine to Machine

Internet de las cosas (internet of things) es la red de objetos físicos basada en cuatro tecnologías: RFID o identificación por radio frecuencia, tecnología de sensores, tecnologías inteligentes y nanotecnologías. El internet de las cosas provee información y análisis a la vez que automatización y control (Chui et al., 2010) con amplias posibilidades para la gestión medioambiental y del patrimonio<sup>10</sup>, la gestión del tráfico, etc. Permite extraer o interpretar cualquier información del destino SEGITTUR (2015). Una aplicación son los sistemas de

<sup>10</sup> SHBuildings prevé ahorros entre un 20% y un 50%. <http://www.shbuildings.es> [Consulta: Junio 2017].



medición de flujos mediante cámaras cuenta-personas que permiten conocer el número de visitantes en un espacio público.

### 4.2.3. Web y social media

a. Web destino herramientas de analítica web con amplios servicios gratuitos como Google Analytics (2016) permite conocer un buen número de parámetros sobre el uso de las páginas web del destino. Tiempo de permanencia, procedencia de visitantes (de países a distritos de grandes ciudades), edad, sexo, idioma, categorías de interés, momento de acceso, número de páginas visitadas, dispositivo de acceso, así como métricas de conversión en caso de tener soluciones e-commerce, entre otros.

b. Las aplicaciones para móviles y tablets del destino suponen otra fuente de información sobre el uso turístico de la ciudad. El GCPHE y la fundación Orange lanzó un app accesible para las ciudades del grupo dentro del proyecto appside, en total están disponibles 13 guías.

c. Redes sociales con información georeferenciada. Muchas redes sociales poseen información esencial de las percepciones del destino turístico (Chareyron et al., 2014). Estos autores clasifican en dos tipos de “web comunitarias” con datos georeferenciados: Photosharing (Flicker, Panoramio, Instagram) y web de opiniones (tripadvisor, hotels.com, booking.com). Kisilevich et al. (2010) analizan las posibilidades de las fotografías georeferenciadas. García-Palomares, Gutiérrez y Mínguez (García-Palomares et al., 2015) demuestran el potencial de los “photo-sharing services” para identificar y analizar los principales atractivos de 8 ciudades europeas. Se diferencian los patrones de comportamiento fotografías de residentes y turistas, la distribución espacial muestran la concentración y dispersión de puntos de interés en cada ciudad, así como los sitios más populares. Conocer el comportamiento espacio-temporal de los flujos turísticos es una demanda de la industria (Alzua-Sorzabal et al., 2010). Como muestra se presenta rutas a pie de tres ciudades en el entorno de Madrid en la red [www.wikiloc.com](http://www.wikiloc.com).

Rutas a pie registradas por usuarios			
	Ávila	Segovia	Toledo
Wikiloc	135	213	236

Tabla 4. Rutas a pie en Wikiloc en tres Ciudades Patrimonio Mundial. Fuente: Elaboración propia.

La representación en mapas de densidad de las zonas utilizadas para correr, denota la preferencia por zonas verdes y con vistas panorámicas de estas ciudades de sus propios habitantes (Imagen 1).



Imagen 1. Mapa de calor de [www.labs.strava.com/heatmap](http://www.labs.strava.com/heatmap) de recorridos de “runners” para las áreas declaradas Patrimonio de la Humanidad de las ciudades de Ávila, Segovia y Toledo.

d. Monitorizar reputación y puntos de interés: la web 2.0 permite una comunicación bidireccional donde los turistas no solo consumen información sino también la producen y actúan como prescriptores (Maldonado, 2008). El monitoreo de los medios sociales es una fuente de información de opiniones y preferencias de los turistas muy valioso para los gestores. A través de ellos podemos conocer cuáles son los puntos de interés y puntos “negros” para actuar en consecuencia. La reputación es un activo intangible muy

relacionada con la sostenibilidad, pues refleja la percepción del comportamiento del destino.

e. Evolución de precios. La industria turística fue de las pioneras en utilizar la minería de datos para hacer previsiones de demanda y con ello fijar estrategias de precio con la implantación del yield management en industria aérea y hotelera. El ecosistema de IDS (Internet Distribution Systems) y su monitoreo también ha sido una de los pioneros en modelos predictivos big data para el consumidor, como Farecast creado en 2003. Por el lado de la oferta es posible monitorizar la disponibilidad y precios de un destino soluciones de este tipo están presentes tanto para la oferta (Beonprice) como la demanda (Trivago, Kayak).

## 5. Conclusiones

Este estudio ha recogido de forma sintética las nuevas fuentes de información disponibles para los destinos turísticos ofreciendo una clasificación que facilite la comprensión del fenómeno de cara a su incorporación a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España para una toma de decisiones basada en el conocimiento para una mejora de la competitividad y sostenibilidad de estos destinos. Durante el estudio se ha observado que las ciudades del GCPHE no están incorporando estas nuevas fuentes de información a sus sistemas de información, salvo el acuerdo de Salamanca con la startup salmantina Beonprice para incorporar una solución de inteligencia de mercado (Salamanca, 2016), aunque como se ha expuesto en esta comunicación constituirá una línea básica para los próximos años. Se ha analizado como los destinos turísticos inteligentes, la digitalización del ciclo de viaje y la tecnologías big data han creado un nuevo escenario de información casi ubicua y disponible en tiempo real de gran utilidad en el entorno actual VUCA donde resulta cada vez más necesario contar con un profundo conocimiento del turista y del desempeño del destino. La hipercompetitividad, los cambios en la demanda turística y los desafíos relacionados con la degradación ambiental e impactos sociales y culturales de los destinos turísticos exigen sistemas de información ágiles que permitan detectar incluso predecir tendencias, y que generen respuestas más eficientes en todas las dimensiones de la sostenibilidad. Un mayor conocimiento del turista permitirá una mayor satisfacción de este, fundamental para la competitividad del destino, a la vez que facilita un mayor rendimiento para la comunidad local que podrá tomar mejores decisiones. Estas nuevas fuentes suponen un claro avance sobre el conocimiento limitado preexistente de la realidad de la actividad. Granularidad, observación de comportamientos reales, muestras amplias, diversidad de datos y formas de presentación de los mismos, potencialidad para la gestión en tiempo real y capacidad predictiva, son algunas de las prestaciones más destacadas que permiten la creación de conocimiento con gran potencial para la innovaciones disruptivas y como pilar para avanzar en la sostenibilidad de los destinos. En futuras investigaciones se pretende verificar con los usuarios de la información la utilidad de estas nuevas fuentes, estudiar la viabilidad de la implantación en función de la escala de los destinos Patrimonio de la Humanidad de España, así como analizar nuevos enfoques e instrumentos de gestión que posibilitan la configuración de destinos turísticos que aprenden.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Calle Lamelas, J. V. (2017). Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 23-39. ([www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com))

## Referencias

- AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documentos AECA. Responsabilidad Social Corporativa.
- Alzua-Sorzabal, A.; Aramburu, I.; Gerrikagoitia Arrien, J. K.; Peralta Ariza, M.; Espinosa, N. (2010). eGIStour: sistema de medición de flujos de visitantes. Turitec 2010. Universidad de Málaga.
- Amaranggana, A.; Buhalis, D. (2013). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). DOI: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired Magazine*, Junio.



- ([http://www.wired.com/print/science/discoveries/magazine/16-07/pb\\_theory](http://www.wired.com/print/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory))
- BBVA (2014). Turismo en España a través de transacciones con tarjeta. (<https://goo.gl/hfRXp5>)
- BBVA. (2016). España, a la cabeza en el uso de 'big data' en turismo. (<https://www.bbva.com/es/espana-la-cabeza-uso-big-data-turismo/>)
- Boyd, D.; Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. DOI: <http://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Chen, M.; Mao, S.; Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209. DOI: <http://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Chui, M.; Löffler, M.; Roberts, R. (2010). The internet of things. *McKinsey Quarterly*.
- Cictourgune (s. f.). Areas de conocimiento. (<http://www.tourgune.org/es/26/0/0/0/areas-de-conocimiento.html>)
- Comisión Europea. (2011). Press release - Neelie Kroes Vice-President of the European Commission responsible for the Digital Agenda Data is the new gold Opening Remarks. Press Conference on Open Data Strategy Brussels. ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-11-872\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-11-872_en.htm?locale=en))
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.005>
- COTEC (2017). Generación de talento big data en España. (<http://cotec.es/media/BIG-DATA-FINAL-web.pdf>)
- Davenport, T. H. (2013). At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus, Madrid.
- Del Chiappa, G.; Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Europa Press. (2015). Las Palmas y Badajoz serán pioneras en el uso de Big Data aplicado al turismo. (<http://www.elmundo.es/economia/2015/10/21/5627a46e46163f85138b4661.html>)
- Exceltur (2016). Balance de Rentabilidad y Empleo 2015.
- FEMP (2008). Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas.
- Franks, B. (2012). Taming the Big Data Tidal Wave : Finding Opportunities in Huge Data Streams with Advanced Analytics. John Wiley & Sons, Inc.
- Fuchs, M.; Höpken, W.; Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198-209. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>
- Fundación Telefónica (s. f.). Big Bang Data. (<https://www.fundaciontelefonica.com/exposiciones/big-bang-data/>)
- Gandomi, A.; Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35, 137-144. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- García-Palomares, J. C.; Gutiérrez, J.; Mínguez, C.; Gutiérrez, J.; Mínguez García, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>
- García, S. (2016). El SIT. La puesta en marcha de un Sistema de Inteligencia Turística Local. (<http://blog.segittur.es/sistema-de-inteligencia-turistica/>)
- García Hernández, M. (2007). Entidades De Planificación Y Gestión Turística a Escala Local. El Caso De Las Ciudades Patrimonio De La Humanidad De España. *Cuadernos de Turismo*, 0(20), 79-102.
- García Hernández, M. (2009). Los observatorios turísticos un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino. In *Ciudades Patrimonio de la humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 98-113). Universidad Internacional de Andalucía.
- Gartner (2016). IT Glossary. (<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>)
- GCPHE (2009). Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de España.
- George, G.; Haas, M. R.; Pentland, A. (2014). Big Data and Management: From the Editors. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326. DOI: <http://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Gerrikagoitia Arrien, J. K.; Rebón, F.; Alzua-Sorzabal, A. (2014). El Observatorio Turístico Avanzado, un sistema de Inteligencia Competitiva basado en Internet. In *Conferencia Visio 2014*.
- Giffinger, R.; Fertner, C.; Kramar, H. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna, Austria: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.
- González-Bailón, S. (2013). Social science in the era of big data. *Policy & Internet*, 5(2), 147-160. DOI: <http://doi.org/10.1002/1944-2866.POI328>
- Google (2016). Google Analytics. (<https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=es>)
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based view of the firm. *Strategic Management Journal*. DOI: <http://doi.org/10.2307/2486994>
- Greenfield, A. (2006). *Everyware: the dawning age of ubiquitous computing*. New Riders.
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. DOI: <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C.; Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- IBM (2014). *Performance and Capacity Implications for Big Data*. IBM Red Books. (<http://www.redbooks.ibm.com/redpapers/pdfs/redp5070.pdf>)
- IDC España (2012). *White Paper Big Data: un mercado emergente. Resumen ejecutivo*. ([http://www.portalidc.com/resources/ponencias/big\\_data12/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.portalidc.com/resources/ponencias/big_data12/Resumen_Ejecutivo.pdf))



- Invattur (2015). Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo (Vol. 1).
- Ivars Baidal, J. A. (2014). Spain: From the Mass Model to a New Tourism Economy. *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*, 61, 384-398.
- Ivars Baidal, J. A.; Solsona Monzonís, F. J.; Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. DOI: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Jafari, J. (2001). The Scientification of Tourism. In *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 28-41). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Janssen, K. (2011). The influence of the PSI directive on open government data: An overview of recent developments ☆. *Government Information Quarterly*, 28, 446-456. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.giq.2011.01.004>
- Joyanes Aguilar, L. (2014). Big data: análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones (1a). Marcombo, Barcelona. (<http://almena.uva.es/search/a?searchtype=Y&searcharg=Big+Data.+Análisis+De+Grandes+Volúmenes+De+Datos+En+Organizaciones&SORT=D&SUBMIT=Buscar>)
- Kisilevich, S.; Krstajic, M.; Keim, D.; Andrienko, N.; Andrienko, G. (2010). Event-based analysis of people's activities and behavior using Flickr and Panoramio geotagged photo collections. *Proceedings of the International Conference on Information Visualisation*, 289-296. DOI: <http://doi.org/10.1109/IV.2010.94>
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267. DOI: <http://doi.org/10.1177/2043820613513388>
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1). DOI: <http://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Komninou, N.; Tschopoulos, P. (2013). Toward Intelligent Thessaloniki: from an Agglomeration of Apps to Smart Districts. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 149-168. DOI: <http://doi.org/10.1007/s13132-012-0085-8>
- Lazer, D.; Brewer, D.; Christakis, N.; Fowler, J.; King, G. (2009). Life in the network: the coming age of computational social science. *Science*, 323(5915), 721-723. DOI: <http://doi.org/10.1126/science.1167742>. Life
- Maldonado, T. (2008). Adprosumer, el nuevo cliente. (<https://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>)
- Marr, B. (2015). *Big data: using smart big data, analytics and metrics to make better decisions and improve performance*. Wiley, New Jersey.
- Marr, B. (2016). *Big data in practice: how 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. Wiley, New Jersey.
- Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. (2013). *Big data*. Turner.
- Miller, H. J. (2010). The data avalanche is here. Shouldn't we be digging?. *Journal of Regional Science*, 50(1), 181-201. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2009.00641.x>
- Mínguez García, C.; Ruiz, P. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en España: ¿Un proyecto institucional o el futuro del sector?. In *Espacios turísticos e inteligencia territorial: Respuestas ante la crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación. (pp. 65-78). Sevilla: Universidades de Málaga y Sevilla.
- Morozov, E. (2013). To save everything, click here: the folly of technological solutionism. *PublicAffairs*.
- Open Knowledge International (s. f.). *Open Data Handbook*. (<http://opendatahandbook.org/guide/en/introduction/>)
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. CAB International, Oxon.
- Pucheta Martínez, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC / María Consuelo Pucheta Martínez (coordinadora)*. Netbiblo, Oleiros (La Coruña).
- Pulido Fernández, J. I.; Cárdenas García, P. J. (2014). *Análisis de la coyuntura para la gestión de destinos turísticos*. Manual de gestión de destinos turísticos. Tirant Humanidades.
- Redman, T. C. (2017). Does Your Company Know What to Do with All Its Data?. *Harvard Business Review*, Junio. (<https://hbr.org/2017/06/does-your-company-know-what-to-do-with-all-its-data>)
- Roca Salvatella (2014). *Big Data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística*.
- Ruiz Lanuza, A.; Pulido Fernández, J. I. (2015). El impacto del Turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1247-1264.
- Salamanca, A. de. (2016). Salamanca avanza en su apuesta como destino inteligente. ([http://noticias.aytosalamanca.es/es/hemeroteca/noticia\\_3199\\_1462410000833](http://noticias.aytosalamanca.es/es/hemeroteca/noticia_3199_1462410000833))
- Schianetz, K.; Kavanagh, L.; Lockington, D. (2007). The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1485-1496. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.012>
- SEGITTUR (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Segittur.
- Sempere, P. (2016). El desafío de digitalizar el sector turístico. ([http://cincodias.com/m/cincodias/2016/05/13/sentidos/1463166643\\_148273.html](http://cincodias.com/m/cincodias/2016/05/13/sentidos/1463166643_148273.html))
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Tourism information technology. CAB INTERNATIONAL.
- Sierra Bravo, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica : metodología general de su elaboración y documentación* (5a ed). Paraninfo, Madrid.
- Soares, S. (2012). Not Your Type? Big Data Matchmaker On Five Data Types You Need To Explore Today. ([http://www.dataversity.net/not-your-type-big-data-matchmaker-on-five-data-types-you-need-to-explore-today/?cm\\_mc\\_uid=02457612752614627219907&cm\\_mc\\_sid\\_50200000=1464689774](http://www.dataversity.net/not-your-type-big-data-matchmaker-on-five-data-types-you-need-to-explore-today/?cm_mc_uid=02457612752614627219907&cm_mc_sid_50200000=1464689774))



- Telefónica (2016). Ebook: Big Data. El poder de convertir datos en decisiones. Madrid: A un clic de las TIC: blog thinkbig de Telefónica. (<http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/eBook-BIG-DATA-AunClicdelasTIC.pdf>)
- TELEFÓNICA, F. (2011). Smart Cities: un primer paso hacia la internet de las cosas. Ariel, Barcelona.
- Troitiño Vinuesa, M. A.; Troitiño Torralba, L. (2009). Turismo y patrimonio en Castilla y León: las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referència. Polígonos. Revista Geográfica, 19(2009), 145-178.
- Turismo de Segovia (2016). Boletín observatorio turístico 9. Segovia. (<http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines>)
- UNWTO (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos : guía práctica. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2013). Notas Metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2014). AM Reports, Volumen ten- Global Benchmarking for City Tourism Measurement.
- Valls Giménez, J. F.; Neves, J. (2014). La planificación estratégica de los destinos turísticos. Manual de gestión de destinos turísticos. Tirant Humanidades.
- Werthner, H.; Klein, S. (1999). Information technology and tourism: a challenging relationship. Information technology and tourism: a challenging relationship. Springer, Viena.
- Xiang, Z.; Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics in Smart Tourism Design. In Analytics in Smart Tourism Design (pp. 299-307). Cham: Springer International Publishing. DOI: <http://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1>
- Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T.; Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. Journal of Travel Research, 54(4), 511-527. DOI: <http://doi.org/10.1177/0047287514522883>





# Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet

Image of a destination from tourists' reviews in Internet search engines

Estela Mariné-Roig<sup>1</sup>, Salvador Anton Clavé<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Lleida, España

<sup>2</sup> Universidad Rovira i Virgili, España

estela.marine@aegern.udl.cat , salvador.anton@urv.cat

**RESUMEN.** En los últimos años, el crecimiento espectacular de los contenidos generados por los usuarios se ha reflejado en el campo del turismo en la proliferación de opiniones en línea sobre viajes (OTRs). El objetivo de este artículo es proponer un método para analizar la imagen percibida (y transmitida) por los viajeros, mediante los OTRs, tal como se presenta en los buscadores, haciendo hincapié en los componentes cognitivo, evaluativo y afectivo de la imagen del destino turístico situándola en el espacio y en el tiempo. Para ello, se realiza un análisis cuantitativo de algunos metadatos procesados por los buscadores, a partir de una muestra aleatoria de 150.000 OTRs alojados en TripAdvisor, sobre "cosas que hacer" en Cataluña, escritos en español por turistas entre 2012 y 2016. El análisis masivo de datos semiestructurados generados por usuarios da fiabilidad a los resultados obtenidos, que pueden ser de gran utilidad para optimizar la oferta turística.

**ABSTRACT.** In recent years, the spectacular growth of user-generated content has been reflected in the field of tourism with the proliferation of online travel reviews (OTRs). The aim of this paper is to propose a method to analyse the image perceived (and transmitted) by travellers, through OTRs, as presented in search engines, emphasizing the cognitive, evaluative and affective components of tourist destination image, and situating it in a certain space and time. To this end, a quantitative analysis of some metadata processed by search engines, from a random sample of 150,000 TripAdvisor OTRs on "things to do" in Catalonia, written in Spanish by tourists between 2012 and 2016 is conducted. The analysis is carried out on massive semi-structured data generated by users, which gives reliability to the obtained results, and that can be useful for tourism supply optimization.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen de un destino, Reseñas de viaje, Buscadores, Datos masivos, Minería de datos, Metadatos HTML, Catalunya.

**KEYWORDS:** Destination image, Travel reviews, Search engines, Big data, Data mining, HTML metadata, Catalonia.



## 1. Introducción

El uso de Internet y de los medios de comunicación social se ha incrementado en los últimos años y sigue creciendo. En 2016, casi 4 de cada 5 europeos (79%), entre 16 y 74 años, usaron regularmente los servicios de Internet (Eurostat, 2017). Los medios sociales tienen grandes potencialidades para establecer relaciones con los usuarios, conocer sus imágenes y necesidades, permitir comentarios y participación / interacción, y comunicar con eficacia marcas de destino (Huertas & Marine-Roig, 2016, p. 292). En una encuesta realizada a más de 30.000 personas seleccionadas entre diferentes grupos sociales y demográficos de la Unión Europea (Eurobarometer, 2016), resultó que la segunda fuente de información más usada para planificar las vacaciones fue el boca a boca electrónico (eWoM: electronic Word-of-Mouth): sitios web que recogen y presentan comentarios, opiniones y valoraciones de viajeros (34%); ligeramente por encima de las fuentes primarias: experiencia personal (33%), y muy por encima de las fuentes de imagen turística inducida: sitios web gestionados por los proveedores de servicios o por los destinos turísticos (17%), y agencias de viajes y oficinas de turismo (13%). Además, una gran mayoría de encuestados reservó o contrató sus vacaciones a través de servicios en línea. En relación a los viajeros norteamericanos, el porcentaje de uso de Internet como fuente de información para planificar un viaje es superior al de los europeos y se sitúa en torno al 85% (Kim, 2015; Xiang et al., 2015). Los resultados anteriores son consistentes con los obtenidos por Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta (2015) que, en un estudio sobre visitantes de Mallorca, destacaron Internet como principal fuente de información y, dentro de ella, buscadores (p.e. Google), mapas (p.e. Google Maps) y portales con valoraciones de los viajeros (p.e. TripAdvisor). Similarmente, en una encuesta a 11.400 visitantes internacionales de Gran Bretaña (VisitBritain, 2017), resultó que los buscadores de Internet fueron la fuente en línea más influyente en la selección del destino turístico, seguido de los portales de comparación de precios y de los que recogen comentarios o valoraciones de los viajeros.

El eWoM se basa principalmente en contenidos generados por los usuarios (UGC: user-generated content) a los cuales se puede acceder en línea gratuitamente. El UGC es una información de primera mano, desinteresada y no solicitada y, por ello, se considera fiable por los demás usuarios. En el campo del turismo, el UGC se plasma principalmente en los diarios de viaje en línea, mediante los cuales la imagen percibida y transmitida, por el efecto eWoM, se convierte en imagen proyectada y contribuye a cerrar el círculo de construcción de la imagen del destino turístico (TDI: tourist destination image) desde una perspectiva holística (Marine-Roig, 2015). En los últimos años han proliferado enormemente los diarios de viaje conocidos como OTRs (online travel reviews) mediante los cuales los turistas relatan libremente sus experiencias en el destino que han visitado y dan su opinión y/o valoración sobre atracciones (monumentos, museos, parques, etc.) y servicios (hoteles, restaurantes, transportes, etc.) concretos. A título de ejemplo del crecimiento de los OTRs, se puede citar que, en Enero de 2015, Booking afirmaba tener 43 millones de OTRs de huéspedes reales verificados y TripAdvisor más de 200 millones de comentarios y opiniones y, en Septiembre de 2017, afirmaban haber superado los 130 y 535 millones de OTRs respectivamente.

Vista la importancia del eWoM marketing en la fase preparatoria de las vacaciones y, concretamente, de las fuentes de información en línea que recogen y presentan comentarios, opiniones y valoraciones de viajeros, así como de los motores de búsqueda para localizar y acceder a dichas fuentes de información, el objetivo de este artículo es proponer una metodología para el análisis masivo de OTRs sobre un destino turístico, con el fin de dilucidar la imagen percibida por sus visitantes, tal como se presenta y difunde a través de los buscadores de Internet. Para probar el método, se analizan determinados metadatos HTML (HyperText Markup Language) que procesan los navegadores y motores de búsqueda de Internet, a partir de una muestra aleatoria de 150.000 OTRs alojados en TripAdvisor, escritos en español por visitantes de Cataluña entre 2012 y 2016, y se obtienen resultados significativos en tres dimensiones de la TDI (cognitiva, evaluativa y afectiva) situándola en el espacio y en el tiempo.

## 2. Marco teórico

Una vez tratada en la introducción la idoneidad del UGC y, concretamente, de los OTRs para conocer las experiencias, opiniones, comentarios y valoraciones que conforman la imagen percibida por los viajeros, en



esta sección se estudian los fundamentos y componentes de la TDI, así como su proceso y presentación en los navegadores y buscadores de Internet.

## 2.1. La imagen de un destino y sus componentes

La TDI se puede definir como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino (Crompton, 1979, p.18). Su estudio ha sido constante en la literatura científica sobre turismo (Chon, 1990; Li, Ali & Kim, 2015), porque se considera, entre otros motivos, que tiene un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con la adquisición individual de viajes (Chon, 1990).

De acuerdo con Baloglu y McCleary (1999), la construcción de la TDI depende de dos evaluaciones: la perceptiva / cognitiva, referida a las creencias o conocimiento sobre los atributos de un destino, y la afectiva, referida a los sentimientos o al apego hacia el mismo. La imagen percibida global está formada por la unión de ambas (Beerli & Martín, 2004; Marine-Roig, 2015; Tan & Wu, 2016). Un tercer componente se deriva directamente de los dos anteriores, el conativo / volitivo, que afecta al comportamiento del individuo a la hora de seleccionar un destino, en base a las imágenes percibidas durante la fase cognitiva y evaluadas durante la fase afectiva (Gartner, 1993). Esta dicotomía de imagen cognitiva-afectiva ha sido estudiada profusamente en el campo del turismo (Kim & Perdue, 2011). Ahora bien, las imágenes de un destino son percibidas subjetivamente por individuos en un entorno determinado y en un momento dado. Por ejemplo, la imagen percibida del paseo marítimo de un destino situado en la costa mediterránea no es la misma en verano que en invierno. En esta línea, como precedente de la TDI evaluativa, Pocock y Hudson (1978) contemplan la TDI designativa basada en el conocimiento individual del qué es y en qué lugar del entorno se sitúa ('whatness' y 'whereness' básicos de la imagen). Según estos autores, el aspecto designativo es informativo por naturaleza, concerniendo a la descripción y clasificación, y por sí mismo puede ser menos importante que el aspecto estimativo (el significado adjunto a, o evocado por, la forma física).

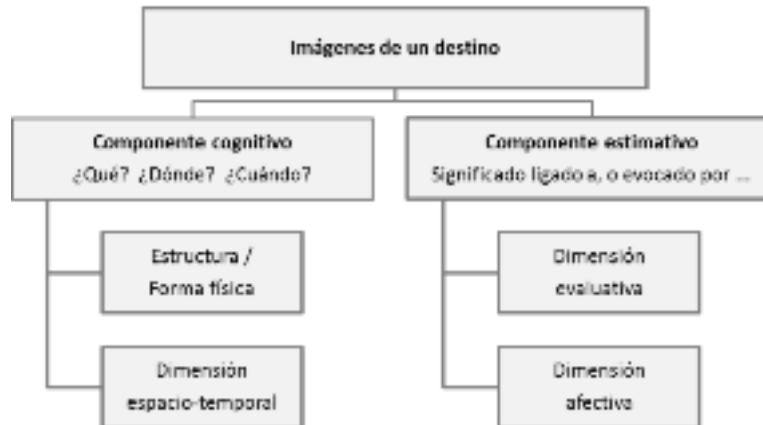


Figura 1. Componentes de la imagen de un destino. Fuente: Adaptación (Marine-Roig, 2017).

Para profundizar en el estudio de la TDI, en la Figura 1, se propone un esquema que sintetiza las dos dicotomías más comunes sobre los componentes de la imagen global: 'cognitive-affective' (Rapoport, 1977) y 'designative-appraisive' (Pocock & Hudson, 1978). La estructura / forma física incluye características como figura, tamaño, textura y diseño. Las características espaciales se refieren a la distancia, situación relativa y orientación. El aspecto espacial de la imagen designativa fue estudiado por Son (2005) mediante la obtención de croquis que, a su vez, son usados para medir mapas mentales, y por Marine-Roig y Anton Clavé (2016b) mediante coeficientes espaciales para elucidar la especialización de la imagen en destinos multiescalares. La dimensión temporal gira en torno a la fecha de percepción de la imagen. El componente estimativo incorpora tanto la evaluación como la preferencia, la primera incluye algunos estándares generales o externos y la segunda refleja un tipo más personal de valoración y afectación, que es la respuesta emocional relacionada con

el valor, el sentimiento y el significado vinculados a la imagen percibida (Pocock & Hudson, 1978).

## 2.2. Búsqueda de información turística en línea

Por su potencial para indexar y organizar enormes cantidades de información, los motores de búsqueda son herramientas poderosas para representar el mundo virtual y, por tanto, el dominio del turismo (Xiang, Wober & Fesenmaier, 2008, p. 146), y va creciendo la importancia del papel que juegan en los programas de marketing de las organizaciones turísticas en línea (Pan et al., 2010). Pan y Fesenmaier (2006) proponen un modelo conceptual de la planificación de un viaje a través de Internet basado en la interacción entre usuario y la parte de la Web relacionada con la industria y destinos turísticos. A partir de este marco, se puede plantear un modelo de búsqueda de información en Internet con tres componentes: el viajero, la interfaz y el espacio en línea (Xiang et al., 2008). La efectividad de una búsqueda depende de la situación, conocimientos y habilidades del usuario (viajero), de la cantidad y calidad de los sitios web relacionados (dominio turístico en línea), y de las funcionalidades de los exploradores web y motores de búsqueda (interfaz) usados para facilitar los resultados.

Los motores de búsqueda constan básicamente de dos partes: un analizador sintáctico que recorre atemporalmente la Web y recoge la información más significativa que sirve para construir una base de datos indexada por palabras o frases clave, y un componente en línea que atiende las consultas de los usuarios y les retorna los resultados correspondientes ordenados por idoneidad y visibilidad (Mariné-Roig, 2014). Estos resultados se suelen presentar en base a metadatos de la página web indexada, incluyendo el título con un hipervínculo y un breve resumen (Xiang et al., 2008). En la Figura 2 se puede observar la presentación de los resultados, sobre una misma consulta, por parte de los tres buscadores con más tráfico del mundo: Google, Yahoo y Baidu (Alexa.com, TopSites). Es de destacar que Yahoo no usa medios propios y presenta los resultados obtenidos por el motor de búsqueda Bing de Microsoft.



Figura 2. Presentación del mismo OTR en los 3 buscadores con más tráfico del mundo. Fuente: Resultado de la búsqueda el 30-05-2016 de un OTR en Google, Yahoo y Baidu.



Los metadatos son un conjunto de datos que describen o dan información acerca de otros datos. La etiqueta web <meta ... /> (W3Schools, 2017) contiene metadatos sobre un documento HTML. Dichos metadatos no se visualizan en la página web porque están destinados a facilitar información a los exploradores y a los motores de búsqueda de Internet. Los metadatos HTML consisten en parejas compuestas de nombre y contenido (Tabla 1). Los elementos más comunes son la descripción de la página web, la relación de palabras clave, y el nombre del autor del documento (W3Schools, 2017). A pesar de que la información contenida en la Tabla 1 y en la Figura 2 fue recogida el mismo día, se puede observar una discrepancia en la cantidad de opiniones y de fotos, debido a que la página web se actualiza diariamente, mientras que los tres motores de búsqueda, que capturaron los metadatos en fechas anteriores, no consideran necesario actualizarlos tan a menudo.

Meta name	Content
title	Te quedas boquiabierto - Opiniones de viajeros sobre Basílica de la Sagrada Familia, Barcelona – TripAdvisor
hyperlink	<a href="https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-q187497-d190166-r125908839-Basilica_of_the_Sagrada_Familia-Barcelona_Catalonia.html">https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-q187497-d190166-r125908839-Basilica_of_the_Sagrada_Familia-Barcelona_Catalonia.html</a>
keywords description	Basílica de la Sagrada Familia, Barcelona, España, Te quedas boquiabierto Basílica de la Sagrada Familia: Te quedas boquiabierto - 76.793 opiniones y 36.386 fotos de viajeros, y ofertas fantásticas para Barcelona, España en TripAdvisor

Tabla 1. Contenido (30-05-2016) de las meta-etiquetas HTML más destacadas (ver Figura 1). Fuente: OTR en TripAdvisor sobre la Sagrada Familia fechado el 10-03-2012.

### 3. Metodología

La metodología usada para el análisis masivo de los metadatos HTML es una adaptación del método para la recogida masiva, clasificación y depuración de blogs y reseñas de viaje descrito en Marine-Roig y Anton Clavé (2015) y detallado en Marine-Roig y Anton Clavé (2016a). Consta de las siguientes fases: Recolección de la información, minería de metadatos, y análisis cuantitativo.

#### 3.1. Caso de estudio

Cataluña es un destino turístico destacado a nivel europeo (Eurostat, 2017), cuya afluencia de visitantes se ha incrementado en los años considerados (2012-2016). La ocupación de los establecimientos hoteleros catalanes (OdTiMP, 2017) ha experimentado la siguiente evolución anual (en millones de viajeros y pernотaciones): 2012 (16,2 y 48,4), 2013 (16,2 y 49,3), 2014 (16,8 y 50,2), 2015 (17,7 y 52,0) y 2016 (19,1 y 55,6). En 2016, igualmente se ha incrementado la ocupación en establecimientos extra hoteleros (campings, casas rurales, albergues y apartamentos turísticos). Aproximadamente el 75 % de todos estos viajeros procede del extranjero, habiéndose batido récords históricos en 2016 de llegada de turistas extranjeros de primer destino y gasto total (18,1 y 17.434,1 millones respectivamente).

Cataluña es un destino multiescalar (Marine-Roig & Anton Clavé, 2016b) que tiene dividido el territorio en nueve marcas turísticas (ACT, 2017): Barcelona (Barna), Costa Barcelona (cBarc), Costa Brava (cBrav), Costa Daurada (cDaur), Paisatges Barcelona (pBarc), Pirineus (Pyren), Terres de Lleida (tLlei), Terres de l'Ebre (tEbre), y Val d'Aran (vAran). Estas marcas están formadas por comarcas limítrofes con una oferta turística relativamente homogénea que especializa territorialmente la TDI, a pesar de que los destinos en Cataluña son gestionados y/o promocionados por distintos niveles administrativos (Datzira-Masip & Poluzzi, 2014). Los destinos de ámbito superior a la comarca (por ejemplo, provincias o regiones) se consideran no clasificados (unCla) en este caso de estudio.

#### 3.2. Recolección de la información

La principal fuente de relatos y opiniones en línea acerca de viajes son los sitios web que recogen blogs de viaje y OTRs, porque presentan la información de forma estructurada, lo cual permite automatizar su descarga, clasificación y análisis. En base a trabajos anteriores (Marine-Roig & Anton Clavé, 2016a) y a una actualización



de la búsqueda, se localizan 8 portales con información sobre Cataluña en la época considerada: GetJealous.com (GJ), MiNube.com (MN), MyTripJournal.com (MT), TravBuddy.com (TY), TravelBlog.org (TB), TravelJournals.net (TJ), TravellersPoint.com (TS), y TripAdvisor.com (TA). Para seleccionar la fuente más idónea se construye un ranking aplicando la fórmula ponderada (Mariné-Roig, 2014):

$$\text{TBRH} = 1*B(V) + 1*B(P) + 2*B(S)$$

donde 'B' corresponde al método de ordenación de Borda (de Borda, 1781), 'V' visibilidad de la web (cantidad y calidad de enlaces entrantes), 'P' su popularidad (visitas que recibe y tráfico en general) y 'S' el número de entradas relacionadas con el caso de estudio. TBRH consiste en una agregación ponderada de rankings: En base a tres listas completas (L) de webs ordenadas por 'V', 'P' y 'S', la función 'B' asigna una puntuación a cada candidato (c) consistente en el número de candidatos situados debajo de 'c' en 'L'. Esta puntuación se multiplica por el peso de cada ranking. Una vez sumadas las puntuaciones parciales, los candidatos se clasifican en orden descendente de puntuaciones totales.

Una vez aplicada dicha fórmula, resulta en primer lugar TA con mucha diferencia sobre las demás sitios web relacionados con los viajes. A título de ejemplo, se puede citar que, el 2017-10-10, el segundo clasificado (TB) disponía de 2.256 entradas de blog sobre Barcelona y TA de 2.405.267 opiniones de viajeros, o que MN disponía de 669 opiniones sobre la Basílica de la Sagrada Familia y TA de 121.860 opiniones y 72.273 fotografías. En principio, había dos portales que almacenaban gran cantidad de blogs y reseñas de viaje, TravedPod.com (TP) y VirtualTourist.com (VT), pero hace pocos años que fueron adquiridos por TripAdvisor Inc. y este año han sido cerrados definitivamente. Esta selección coincide con Baka (2016) que considera a TA la mayor fuente mundial de UGC en el dominio del turismo, así como numerosos autores (de Rosa, Bocci, & Dryjanska, 2017; Liu, Teichert, Rossi, Li, & Hu, 2017; Pantano, Priporas, & Stylos, 2017; Ríos, Ortega, & Matilla, 2016) que seleccionaron TA como fuente de información por sus múltiples ventajas. Descartando los centenares de miles de OTRs sobre hospedaje y restauración, TA (TripAdvisor, 2017) presenta unos 750.000 OTRs sobre "cosas que hacer" (Things to Do) en Cataluña de los cuales unos 250.000 están escritos en inglés y más de 150.000 en español entre 2012 y 2016. Los OTRs se pueden descargar mediante un programa copiador de webs como HTTrack Website Copier: Open source offline browser (httrack.com).

### 3.3. Minería de metadatos HTML

Observando la Figura 2 y la Tabla 1, ambas relativas al mismo OTR, se puede deducir que los tres buscadores obtienen la información presentada en el contenido delimitado por las meta-etiquetas HTML title y description. Además, asociado con el título hay un hiperenlace (hyperlink) que conduce a la página web que aloja el OTR. A su vez, title se compone de dos partes, el título propiamente dicho escrito por el viajero y una información asociada (atracción o servicio, destino y titular del sitio web) añadida por el administrador de la web (webmaster). El hiperenlace (Tabla 1) aporta muchos datos que facilitan el proceso de análisis de la información asociada: protocolo (https: Secure HyperText Transport Protocol), servidor (www.tripadvisor.es), finalidad de la página web (ShowUserReviews: mostrar OTRs de usuarios), código del destino (g187497: Barcelona), código de la atracción (d190166: Basílica de la Sagrada Familia), código del OTR (r125908839), nombre interno de la atracción (Basilica of the Sagrada Familia), nombre del destino (Barcelona), nombre de la región (Catalonia), y tipo de página web (html). Por otra parte, a diferencia de los otros dos buscadores, Google (sitio web con más tráfico del mundo) presenta una línea adicional con la valoración (en una escala de 1 a 5 estrellas) de la atracción o servicio, y la fecha del OTR (Mar 10, 2012).

Gracias a dicha estructura de las páginas web, se pueden extraer los metadatos descritos mediante expresiones (regex: Regular expression) simples de lenguaje regular (secuencias de caracteres que forman un patrón de búsqueda) a través de un programa que las admita y permita trabajar con grandes cantidades de datos, como UltraEdit (ultraedit.com) que admite ficheros con un peso superior a 4 GB (GigaBytes).

Para poder procesar los ficheros en un sistema operativo Windows, se convierten de UNIX/UTF-8 a



PC/ANSI y, de acuerdo con Marine-Roig y Anton Clavé (2016a), se substituyen todos los caracteres especiales (los superiores al ASCII 127: American Standard Code for Information Interchange de 7 bits) por el correspondiente carácter ISO 8859-15 (International Standards Organization) conocido también como alfabeto latino 9. Finalmente, se guardan los metadatos en formato CSV (comma separate values) para poder manipular unos ficheros de texto plano mediante una aplicación para hojas de cálculo de Microsoft Office o Apache OpenOffice por ejemplo.

### 3.4. Análisis cuantitativo de contenido

El análisis de contenido se puede definir brevemente como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de toda forma de comunicación registrada (Camprubí & Coromina, 2016; Neuendorf, 2017). Tiene como objetivo describir, con óptima objetividad, precisión y generalidad, lo que se dice sobre un tema determinado en un lugar y en un momento dados (Stepchenkova, 2012). Para ello se emplea una técnica replicable para comprimir palabras o frases clave en unas cuantas categorías que se pueden constituir a priori o se pueden deducir del propio texto. El análisis de contenido se basa generalmente en la cuenta de las palabras o frases, porque se asume que las palabras más frecuentes son las que generan mayor consenso, y permite a los investigadores tamizar grandes volúmenes de datos con relativa facilidad de una manera sistemática (Stepchenkova, 2012). En este caso, el análisis se centra en las dimensiones espacial y temporal de la TDI, así como en sus componentes cognitivo y estimativo (Figura 1).

- **Dimensión espacio-temporal.** Para poder estudiar la dimensión espacial de la imagen en un destino multiescalar es conveniente clasificar los OTRs por marcas turísticas territoriales. En la subsección 3.3 se ha visto que los OTRs están asociados a un destino, entonces es necesario preparar una lista de destinos de cada marca en el cual consten los nombres de la propia marca, de las comarcas, de los municipios y de otras entidades consideradas destinos como ‘La Pineda’ (zona urbanizada a caballo entre los municipios de Vila-seca y Salou) o ‘Baqueira-Beret’ (centro de vacaciones en el Valle de Arán). Comparando esta información con la extraída en la fase anterior, se pueden clasificar los OTRs en el espacio y en el tiempo (Tabla 2 y Figura 3).

	Barna	cBarc	cBrav	cDaur	pBarc	Pyren	lEbre	lLlei	vAran	unCia
2012	5395	336	821	760	139	170	10	44	14	5
2013	6721	528	1101	942	249	400	40	110	28	14
2014	11149	1250	1893	1810	419	755	104	182	107	58
2015	27343	3133	4888	4376	942	1654	577	509	276	81
2016	43679	6378	7844	5928	1680	2770	1081	889	412	143

Tabla 2. Los 150.000 OTRs sobre “cosas que hacer” en Cataluña por marca turística y año. Fuente: Muestra aleatoria de OTRs de TripAdvisor escritos en español entre 2012 y 2016.

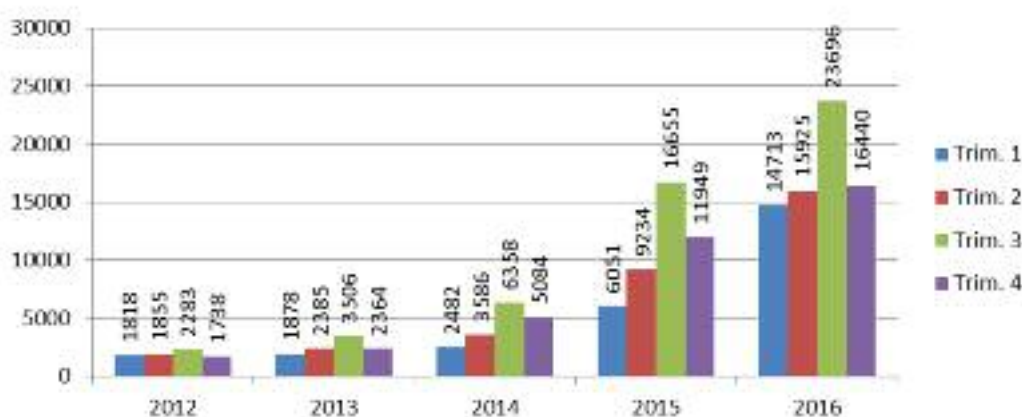


Figura 3. Los 150.000 OTRs sobre “cosas que hacer” en Cataluña por trimestres. Fuente: Muestra aleatoria de OTRs de TripAdvisor escritos en español entre 2012 y 2016.



- **Componente cognitivo.** Los metadatos obtenidos en la sección 3.3 permiten deducir que atributos del destino son más considerados por los autores de los OTRs, por ejemplo, qué atracciones se visitan con mayor frecuencia o qué servicios se usan más a menudo. También permiten agruparlos por tipos o categorías (patrimonio tangible, sol y playa, entorno urbano, ocio y esparcimiento, etc.) para poder comparar los resultados con los de otros destinos.

- **Componente estimativo (evaluativo y afectivo).** Por lo que respecta al componente estimativo, se dispone de dos fuentes de información (Figura 2): la valoración de los viajeros de una a cinco estrellas que sintetiza sus sentimientos y se puede contabilizar fácilmente, y sus propias palabras en el título del OTR que se pueden categorizar para proceder a su cuantificación. Para obtener una nota media del componente evaluativo basada en las estrellas o burbujas, se les ha dado una puntuación numérica entre cero y diez (Excelente: 10; Muy bueno: 7,5; Normal: 5; Malo: 2,5; y Pésimo: 0 puntos). Una categoría dicotómica simple para medir el componente afectivo puede ser la compuesta de buenas y malas impresiones y recomendaciones. Se trata de recopilar palabras (adjetivos calificativos positivos y negativos) o grupos de palabras que expresen dichos sentimientos. Por ejemplo, 'espectacular' y 'no te lo pierdas' expresan sentimientos positivos, mientras que 'decepcionante' y 'no vale la pena' expresan sentimientos negativos. Así como el componente cognitivo permite deducir, por ejemplo, las atracciones más visitadas, los componentes evaluativo y afectivo permite saber cuáles son las más apreciadas.

Para el análisis sintáctico de contenido se preparan dos listas, una con los grupos de dos o más palabras que tienen un significado propio como conjunto (p. e. 'Sagrada Familia' o 'No te lo pierdas'), y otra con las palabras no significativas en el caso de estudio como la mayoría de adverbios, conjunciones, determinantes, preposiciones y pronombres. En la Figura 4, se puede ver el pseudocódigo simplificado del algoritmo usado para el análisis cuantitativo del texto de los títulos de los OTRs.

```

Cargar compWord; // Palabra compuesta (lista de)
Cargar stopWord; // Palabras no significativa (lista de)
Cargar textWord; // Texto para analizar cuantitativamente
Crear result; // Tabla para almacenar la frecuencia y densidad
// de las palabras clave (keywords)

for each compWord de
|
| if existe compWord in textWord then
|
|   Contar apariciones del compWord en textWord;
|   Medir compWord a result con su frecuencia;
|   Suprimir apariciones del compWord en textWord;
|
|
for each word in textWord de
|
| if not existe word in stopWord then // peso < sup un keyword
|
|   if existe keyword in result incrementar su frecuencia;
|   else añadir keyword a result con frecuencia uno;
|
|
Imprimir result;

```

Figura 4. Algoritmo usado para el análisis cuantitativo del contenido de los OTRs. Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

La clasificación de los OTRs (Tabla 2) por marcas turísticas territoriales y años permite comprobar las tendencias de la demanda en el espacio y en el tiempo, así como hacer estudios pormenorizados de la especialización de la imagen desde la perspectiva de los visitantes (Mariné-Roig & Anton Clavé, 2016b). A grandes rasgos, se pueden apreciar dos tendencias evidentes: el espectacular crecimiento de la cantidad de OTRs y la preponderancia de la marca Barcelona seguida de lejos por las tres marcas litorales (Costa Brava,



Costa Daurada y Costa Barcelona). Por otra parte, es evidente la estacionalidad (Figura 3) con el máximo número de OTRs durante el tercer trimestre de todos los años que coincide aproximadamente con las vacaciones de verano.

Atracción o servicio	Marca	OTRs	Nota	*****	****	***	**	*
Sagrada Família	Barna	12073	9.26	9468	1916	482	119	90
Park Güell	Barna	5053	8.21	2684	1488	610	170	101
Gothic Quarter	Barna	4611	8.95	2920	1486	172	18	15
Casa Batlló	Barna	4515	8.98	3151	1020	250	57	37
PortAventura	cDaur	3861	7.41	1667	1221	448	210	315
Camp Nou	Barna	3603	8.62	2308	824	324	67	80
Sandemans New	Barna	3585	9.64	3168	353	40	13	11
Magic Fountain	Barna	2865	8.83	1681	650	172	38	24
Las Ramblas	Barna	2423	7.66	1025	806	392	122	78
Santa Maria del Mar	Barna	2398	9.25	1758	588	64	5	3
Palau de la Musica	Barna	2321	9.35	1836	402	66	17	10
Passeig de Gracia	Barna	2114	8.78	1231	749	126	6	3
Mercat de la Boqueria	Barna	1808	8.52	1060	517	166	38	27
La Pedrera	Barna	1791	8.67	1081	528	139	27	16
Aerobus Barcelona	Barna	1352	8.63	820	378	117	21	16
Chicken Banana	Barna	1246	9.46	1018	205	12	5	6
Parc de Montjuic	Barna	1107	8.58	572	451	78	4	2
CosmoCaixa	Barna	971	8.85	602	302	69	5	3
Palau Güell	Barna	852	8.85	538	259	39	9	7
Barceloneta Beach	Barna	824	7.59	299	332	134	43	16
Dali Theatre Museum	cBrav	811	8.49	479	225	70	23	14
El Born	Barna	788	8.68	449	276	49	8	4
Museu MNAC	Barna	767	8.92	497	225	32	11	2
Parc de la Ciutadella	Barna	766	8.40	376	302	80	4	4
Tibidabo	Barna	743	8.37	364	283	72	9	5
Montserrat Monastery	pBarc	735	8.99	499	189	36	8	3
Sant Pau Recinte	Barna	708	9.23	518	189	17	1	3
Catedral Barcelona	Barna	688	8.32	330	288	49	8	13
Plaça de Catalunya	Barna	658	7.77	245	266	124	16	6
Castell Tossa de Mar	cBrav	658	8.97	425	202	26	2	3

Nota: \*\*\*\*\*: valoraciones más positivas; \*: valoraciones más negativas

Tabla 3. Primeras 30 "cosas que hacer" en Cataluña (frecuencia y valoración). Fuente: Muestra de 150.000 OTRs escritos en español en TripAdvisor entre 2012 y 2016.

La Tabla 3 permite conocer las atracciones más visitadas y las mejor valoradas. En cuanto al componente cognitivo de la imagen, la Tabla 3 nos da indicios de los elementos y atributos (atracciones, lugares y servicios) principales que conforman la imagen 'objetiva' o 'racional' del destino, los más representativos entre los usuarios. Vemos que estos elementos están muy ligados al patrimonio tangible, especialmente de Barcelona. Sin lugar a dudas, destacan las obras maestras del arquitecto Antoni Gaudí (La Sagrada Família, Parc Güell, Casa Batlló, Casa Milà - La Pedrera y Palau Güell) declaradas Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2005). También vemos pero zonas de Barcelona como 'Las Ramblas' o 'Barrio Gótico' y elementos de otros tipos como 'Camp Nou' relacionado con el deporte o 'Port Aventura', un parque temático de ocio. En cuanto al componente evaluativo, las valoraciones de los usuarios nos indican en parte la satisfacción con su experiencia en estos lugares y atracciones (5\*: 89.037; 4\*: 42.061; 3\*: 12.790; 2\*: 3.013; y 1\*: 3.099). Los resultados muestran que en todas las 30 atracciones principales la puntuación mayoritaria es la más positiva (5\*) y que, en casi todos los casos, esta puntuación máxima es otorgada en más del 50% de las reseñas. Por su elevada puntuación, destacan un servicio de excursiones (tours) gratuitas (Sandemans New Europe) y un centro recreativo de juegos de escape (Chicken Banana). Las opiniones negativas son realmente minoritarias en todas las atracciones. Ello indica que el componente evaluativo de la imagen es en general muy positivo respecto a los elementos principales de la imagen del destino. Por lo que respecta al componente espacial de la imagen, la Tabla 3 nos muestra una gran concentración de los elementos principales del destino en su capital, Barcelona. Fuera del ámbito de Barcelona, sobresale el parque temático Port Aventura (Costa Daurada) y, en



menor medida, destacan el Monasterio de Montserrat (Paisajes Barcelona) y el Teatro-Museo Dalí (Costa Brava).

Keyword	Count	Percent	Keyword	Count	Percent
1 barcelona	6068	0,79	11 bonito	2930	0,38
2 visita	5921	0,78	12 buen	2752	0,36
3 excelente	4492	0,59	13 interesante	2736	0,36
4 lugar	4065	0,53	14 recomendable	2542	0,33
5 paseo	3592	0,47	15 gran	2521	0,33
6 impresionante	3508	0,46	16 buena	2486	0,33
7 mejor	3461	0,45	17 vistas	2355	0,31
8 experiencia	3392	0,44	18 parque	2232	0,29
9 genial	3179	0,42	19 precioso	2225	0,29
10 espectacular	3036	0,40	20 imprescindible	2133	0,28

Tabla 4. Las 20 palabras clave más frecuentes en los títulos de los 150.000 OTRs. Fuente: Muestra aleatoria de OTRs de TripAdvisor escritos en español entre 2012 y 2016.

La Tabla 4 recoge la frecuencia de todas las palabras significativas (21.868 palabras distintas) que hay en los títulos de los 150.000 OTRs considerados (763.682 palabras en total). También indica su densidad en porcentaje del total de palabras (incluyendo las no significativas). Por una parte, destaca Barcelona porque es el destino más conocido y visitado de Cataluña con mucha diferencia sobre los demás; como se puede comprobar en la Tabla 2, más del 60% de OTRs están asociados con la marca Barcelona. Esto refuerza el hecho de que el componente espacial de la imagen está altamente concentrado geográficamente en la metrópolis. Por la otra, un gran número de palabras expresan sentimientos positivos que vienen a corroborar las valoraciones positivas recogidas en la Tabla 3 y nos muestran de nuevo un componente afectivo de la imagen altamente positivo expresado por los turistas entorno a las atracciones principales del destino, con palabras muy frecuentes como ‘excelente’, ‘impresionante’, ‘genial’, ‘espectacular’, ‘bonito’, ‘interesante’, ‘recomendable’, ‘precioso’ e ‘imprescindible’.

## 5. Conclusiones y futuras investigaciones

En este estudio se ha reafirmado la validez de los OTRs como fuente de información para extraer los componentes cognitivo, evaluativo y afectivo de la TDI percibida (y transmitida) por los viajeros, situándola en el espacio y en tiempo, así como la importancia de los motores de búsqueda de Internet en la localización y presentación de los OTRs. El análisis masivo y sistemático de un gran volumen de información de primera mano, generada desinteresadamente por los usuarios, da fiabilidad a los resultados obtenidos y permite deducir la imagen global a partir de la suma de las imágenes percibidas individualmente. El análisis se ha centrado en los metadatos de la página web que procesan los buscadores y navegadores de Internet para hacer la presentación de los OTRs a requerimiento de los usuarios. La imagen resultante, percibida desde la perspectiva de la demanda, es relevante y puede ser de gran utilidad a las organizaciones gestoras del destino turístico para optimizar la oferta. Para el caso de Cataluña, se han podido identificar los principales elementos del componente cognitivo de la imagen, donde destaca el patrimonio tangible de Barcelona (especialmente del arquitecto Gaudí). En el caso de los componentes evaluativo y afectivo, el análisis ha permitido constatar el alto grado de satisfacción de los turistas con las principales atracciones y el uso masivo de adjetivos positivos. Finalmente, en referencia a la dimensión espacial se ha detectado una gran concentración de la imagen en la capital del destino, seguida a distancia por algunas atracciones situadas en zonas costeras. En cuanto a la dimensión temporal, destaca el crecimiento anual de la cantidad de OTRs (Tabla 2), superior al de la afluencia turística, y la estacionalidad registrándose máximos en el tercer trimestre (Figura 3).

El método propuesto, basado en el procesamiento de metadatos masivos estructurados, de libre acceso a través de Internet, permite profundizar en muchos aspectos de la imagen percibida y transmitida, sin necesidad de realizar o replicar costosas encuestas. Por ejemplo, se puede analizar la especialización de la TDI de Cataluña en el espacio y su evolución en el tiempo, tras los atentados de mediados de Agosto de 2017 en



Barcelona y Cambrils, o en épocas de incertidumbre política y jurídica. La principal limitación del método es que no todos los OTRs están indexados en los motores de búsqueda, pero los sitios web que los alojan, como TripAdvisor, gozan de gran popularidad y visibilidad y, por ello, aparecen sus contenidos en las primeras posiciones de las búsquedas relacionadas con los atributos, atracciones y servicios de los destinos turísticos.

## Agradecimientos

Este estudio es parte de un proyecto más amplio titulado “Efectos de la transformación de las pautas de movilidad global en la evolución de los destinos turísticos (MOVETUR)” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español (CSO2014-51785-R).

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Mariné-Roig, E.; Anton, S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 41-52. (www.ijist-tourism.com)

## Referencias

- ACT. (2017). Dossier de prensa 2017: Turismo. Barcelona: Agencia Catalana de Turismo.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Camprubí, R.; Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism : A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. doi: <http://doi.org/10.1108/eb058040>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23. doi: <http://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Datzira-Masip, J.; Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 48-58. doi: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.006>
- de Borda, J. C. (1781). Mémoire sur les élections au scrutin. In *Mémoire de l'Académie Royale* (pp. 657-665). Paris: Histoire de l'Académie des Sciences.
- de Rosa, A. S.; Bocci, E.; Dryjanska, L. (2017). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, (in press), 1-16. doi: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- Eurobarometer (2016). Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism.
- Eurostat (2017). Tourism. In *Eurostat regional yearbook* (pp. 181-198). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. doi: [http://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](http://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Huertas, A.; Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315. doi: <http://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Kim, D.; Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. doi: <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, H. (2015). Comparing use of the Internet for trip planning between leisure and business travelers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 5(4), 1-9.
- Li, J.; Ali, F.; Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research*, 12(3-4), 191-209.
- Liu, Y.; Teichert, T.; Rossi, M.; Li, H.; Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012>
- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M. P.; Jiménez-Zarco, A. I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mariné-Roig, E. (2014). A webometric analysis of travel blogs and review hosting: The case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism*
- Mariné-Roig, E.; Anton, S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 41-52.



- Marketing, 31(3), 381-396. doi: <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.877413>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 574-587. doi: <http://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1-18. doi: <http://doi.org/10.3390/su9081425>
- Marine-Roig, E.; Anton Clavé, S. (2015). A method for analysing large-scale UGC data for tourism: Application to the case of Catalonia. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 3-17). doi: [http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_1](http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_1)
- Marine-Roig, E.; Anton Clavé, S. (2016a). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341-364. doi: <http://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Marine-Roig, E.; Anton Clavé, S. (2016b). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213. doi: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.007>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2n ed.). London, UK: SAGE Publications.
- OdTiMP (2017). Evolución anual de la oferta y la ocupación de los establecimientos hoteleros. (<http://observatoritrebball.gencat.cat>)
- Pan, B.; Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search. Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832. doi: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Pan, B.; Xiang, Z.; Tierney, H.; Fesenmaier, D. R.; Law, R. (2010). Assessing the dynamics of search results in Google. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 405-416). doi: [http://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_34](http://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_34)
- Pantano, E.; Priporas, C. V.; Stylos, N. (2017). "You will like it!" using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.020>
- Pocock, D.; Hudson, R. (1978). *Images of the urban environment*. London, UK: Macmillan.
- Rapoport, A. (1977). *Human aspects of urban form*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Ríos, M. Á.; Ortega, F. J.; Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en Hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor. Determinación de los principales items. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8-25.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 279-294. doi: <http://doi.org/10.1002/jtr.532>
- Stepchenkova, S. (2012). Content analysis. In *Handbook of research methods in Tourism: Quantitative and qualitative approaches* (pp. 443-458). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- TripAdvisor (2017). Cosas que hacer en Cataluña. (<https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187496-Activities-Catalonia.html>)
- UNESCO (2005). Works of Antoni Gaudi. (<http://whc.unesco.org/en/list/320>)
- VisitBritain (2017). Researching and Planning: Foresight, (150). London, UK. ([https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight\\_150\\_-\\_researching\\_and\\_planning.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight_150_-_researching_and_planning.pdf))
- W3Schools (2017). HTML Tutorial. (<http://www.w3schools.com/html/>)
- Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T.; Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the Web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. doi: <http://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Xiang, Z.; Wober, K.; Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150. doi: <http://doi.org/10.1177/0047287508321193>



# El teletrabajo transnacional: una aproximación desde el concepto de actividad turística

Transnational telework: an approach from the concept of tourist activity

Alejandro Zalvide Bassadone<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Huelva, España

alejandro.zalvide@dam.uhu.es

**RESUMEN.** El trabajo a distancia al amparo de las TICs conocido como teletrabajo permite hoy en día una modalidad de alcance transnacional entendida como una vertiente laboral que va a ser desarrollada en un territorio distinto al que corresponde al empleador. Siendo precisamente esta localización internacional en cuanto a su ejecución la que posibilita su relación con distintos escenarios turísticos, lo que a su vez permite analizar cada uno de ellos y su relación con esos dos conceptos tradicionalmente antagónicos como son el trabajo y el turismo.

**ABSTRACT.** In remote work under cover of ICTs known as teleworking nowadays allows a form of transnational scope, understood as a work shed that will be developed in a territory other than the one corresponding to the employer. It is precisely this international location in terms of its execution that makes possible its relationship with different tourist scenarios, which in turn allows you to analyze each of them and their relationship with those two traditionally antagonistic concepts such as work and tourism.

**PALABRAS CLAVE:** Teletrabajo, Trabajo a distancia, Teletrabajo transnacional, Telecentro, Teletrabajador internacional, Turismo, Turista internacional, Visitante turístico.

**KEYWORDS:** Telework, Remote work, Transnational telework, Telecentre, International teleworker, Tourism, International tourist, Tourist visitor.



## 1. Introducción

Una modalidad de trabajo por cuenta ajena en la que su rasgo más significativo es el lugar donde materialmente se va a desarrollar la prestación de servicios es, sin duda alguna, el denominado “trabajo a distancia” o trabajo remoto. Tipo o forma de actividad laboral que desde su misma calificación ya anuncia la posibilidad de ser ejecutada desde un lugar diferente al del centro de trabajo tradicional. Vertiente que viene experimentando un considerable desarrollo en los últimos tiempos como consecuencia del avance de las nuevas tecnologías y de las redes de comunicación y a la que también se le conoce como “teletrabajo”.

Una forma de organización desde luego sui generis respecto de las formas más tradicionales en el campo del trabajo por cuenta ajena y dependiente, destacando en ella tanto la separación física empresa-trabajador como el lugar elegido para su desarrollo y el modo de su ejecución. Como consecuencia de lo anterior, y ante la falta de una regulación más exhaustiva sobre la materia, surgen no pocas cuestiones de interés. De entre ellas, la que interesa destacar ahora es la relativa al posicionamiento o calificación que merece la modalidad conocida en el panorama internacional como teletrabajo transnacional. Una modalidad en la que se hace aún más evidente la extraordinaria evolución que está teniendo el elemento locativo, verdadero factor determinante de esta relación de trabajo, como consecuencia de la evolución de las TICs, en tanto que ya no se tratará de poner de manifiesto solo la traslación del puesto de trabajo al domicilio del trabajador, como era el principal efecto de este fenómeno, sino a un territorio soberano distinto de aquel en el que se encuentra la propia empresa y que es el que determina, por tanto, el entero régimen jurídico aplicable a la misma.

Es precisamente en ese ámbito internacional donde hay que situar su posible manifestación como actividad turística, en tanto que el concepto de ésta -según la Organización Mundial de Turismo (OMT) dada en la Conferencia de Ottawa de 1991 y conformada definitivamente en la Conferencia Mundial Enzo Paci de 1999- incluye “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. Un concepto que se puede considerar como el más consolidado hasta ahora por la generalidad de los agentes y operadores y en el que se pueden apreciar sus tres elementos esenciales: desplazamiento internacional, duración del viaje y motivación. De modo que, con carácter general, será turismo todo desplazamiento realizado hacia otro territorio fuera del entorno habitual de la persona, siempre que la duración sea inferior a un año, pero incluso, cuando la motivación tenga como razón de ser el perfeccionamiento de algún negocio u otra motivación siempre que sea no remunerada en el destino. Lo que viene a suponer que la actividad sí pueda devengar esa compensación en el lugar de origen, de ahí que sea de interés su análisis desde una perspectiva jurídico-laboral en cuanto que la empresa realice los pagos en el lugar de origen.

Siguiendo con esta delimitación inicial, hay que interpretar las circunstancias que rodean al teletrabajo transnacional en los distintos escenarios posibles sobre la base de estos elementos para su calificación como posible manifestación turística. Asimismo habrá que tener en consideración, en cuanto que instrumento clarificador de las circunstancias que rodean esta actividad, las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (en adelante RIET) emitidas por la OMT para unificar criterios.

## 2. El elemento locativo, desde el trabajo a domicilio al teletrabajo

El antecedente histórico de esta modalidad laboral aparece con la expresión “trabajo a domicilio”, que poco o nada hubiera hecho pensar en una posibilidad turística aunque de facto el margen para ello ya existiera. En efecto, el Convenio núm. 177 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1996) sobre el trabajo a domicilio, dice en su art. 1.a): “la expresión trabajo a domicilio significa el trabajo que una persona designada como trabajador a domicilio, realiza: en su domicilio o en otros locales que escoja, distintos de los locales de trabajo del empleador”. Se aprecia aquí cómo la denominación dada a esta forma de trabajo podía inducir a error, toda vez que desde la perspectiva jurídica no solo se ceñía solo al que pudiera llevarse a cabo en su propio domicilio, sino que había de considerarse también a aquel que se desarrollaba en otro lugar diferente, siempre que esta última localización fuese designada por el propio interesado. Por tanto, esta modalidad



contractual superaba la tónica habitual del desempeño de la actividad laboral en el centro de trabajo tradicional, situando dicha labor, o bien en el domicilio del interesado, o en cualquier otra ubicación distinta a la anterior. Nótese como pese a la localización en este último caso en un lugar distinto al de la residencia personal o familiar, no se perdía por ello la condición de “trabajo a domicilio”, sin perjuicio ahora de que se tratase de una realidad en la que el domicilio acaparaba la inmensa mayoría de supuestos.

En nuestra actual normativa interna se contempla esta fórmula organizativa en el Estatuto de los Trabajadores (ET) con una calificación mucho más acertada que la anterior de “trabajo a domicilio”, al referirse a ella en su art. 13, como “trabajo a distancia”, que es la que se caracteriza porque se desarrolla “de manera preponderante, en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste”. Del nuevo concepto llama la atención no solo el cambio de denominación, que también, sino la posibilidad que se abre con respecto al tiempo de dedicación de la actividad, de tal forma que ésta se ha de desarrollar de manera preponderante y no tanto exclusiva y continua. Aun siendo un concepto no del todo determinado, sí al menos parece querer posibilitar un trabajo no solo íntegro en la distancia, sino también de forma combinada con alguna actividad presencial (Sierra, 2013). En cualquier caso, lo que sí parece querer diferenciarse de este concepto son otro tipo de tareas vinculadas al trabajo de carácter no presencial y esporádico y que pueden ser realizadas por el empleado en cualquier lugar y momento, como es por ejemplo la revisión del correo electrónico, las consultas a través de internet o la recepción de llamadas, tareas que no tienen aún la dimensión jurídica de trabajo a distancia aunque no dejen de presentar también sus primeras manifestaciones jurídicas. En referencia sobre todo a experiencias legislativas tan novedosas como la del derecho a la desconexión digital o del trabajo, recientemente regulado en Francia (Loi 2016-1088, de 8 de agosto de 2016, conocida como Loi Travail o Loi El Khomri).

La calificación de teletrabajo es relativamente reciente y proviene fundamentalmente del acervo de la Unión Europea, así el Acuerdo Marco Europeo alcanzado el 16 de julio de 2002 por las organizaciones sindicales y empresariales más representativas en el ámbito comunitario -Confederación Europea de Sindicatos (CES), Unión de Confederaciones de la Industria y de Empresarios de Europa (UNICE) / Unión Europea del Artesanado y de la Pequeña y Mediana Empresa (UNICE/UEAPME) y el Centro Europeo de la Empresa Pública (CEEP)-, define teletrabajo como “una forma de organización y/o de realización del trabajo utilizando las tecnologías de la información, en el marco de un contrato o de una relación laboral, en la que un trabajo, que también habría podido realizarse en los locales del empresario, se ejecuta habitualmente fuera de esos locales”. Luego, se trata de un trabajo en el que las TIC son fundamentales, no solo como soporte de la actividad del trabajador (algo que ocurre en la mayoría de los trabajos), sino que son éstas las que hacen posible el desplazamiento del trabajador fuera de la empresa (Rodríguez-Piñero y Lázaro, 2002). Por tanto, surgen nuevas herramientas telemáticas que adaptadas al uso laboral permiten externalizar el trabajo.

La intención de implementar específicamente este reconocimiento europeo del teletrabajo se contemplará en la Exposición de Motivos de la Ley 3/2012, de 6 de Julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, en la que se dirá de modo explícito que la reforma del artículo 13 ET sirve para dar acogida “al trabajo a distancia basado en el uso intensivo de las nuevas tecnologías”, abriendo por tanto la puerta a esta singular manera de prestación de la actividad, denominada teletrabajo, que posibilita su realización dondequiera que sea, sin entender de barreras geográficas tradicionales.

De forma general, puede decirse así que se superan las actividades tradicionalmente reservadas al trabajo a domicilio, de un carácter netamente artesanal o manual, para pasar de forma casi generalizada a este tipo de actividad laboral que se realiza en la distancia, y que tiene como característica particular el hecho de ejecutarse bajo el soporte de las nuevas tecnologías. Es más, el teletrabajo basado en la conexión entre el empleador y el trabajador mediante las TIC parece querer alejarse de la modalidad convencional de trabajo a domicilio, con un enfoque restrictivo del lugar de trabajo, para dar paso a modalidades más modernas de organización y realización de trabajo a distancia (Ushakova, 2016). De hecho, la modalidad tradicional realizada desde la casa del empleado, es una de las formas de lo que algunos denominan como “e-trabajo”, algo menos empleada, mientras que es mucho más frecuente utilizar las nuevas tecnologías para respaldar el trabajo desde lugares



remotos (Infante Moro et al., 2014; Alfaro, 2004).

La diversidad que permite la modalidad de trabajo a distancia hace que tengan cabida además del domicilio del trabajador como lugar pionero de esta modalidad, otras opciones alternativas que pueden adaptarse hoy en día a la actividad laboral en cualquier lugar. De hecho, esta localización podrá fijarse en un espacio de ámbito particular, aunque no coincida con el domicilio habitual, pero también pueden desempeñarse en centros especializados diseñados a la medida, con la utilización de recursos compartidos y todos los soportes tecnológicos precisos, denominados centros de teletrabajo o telecentros, e incluso sin una localización determinada denominado teletrabajo nómada o itinerante (Thibault, 2003).

Desde una perspectiva turística, la opción tradicional de ejecutar la actividad laboral en el domicilio del trabajador va a quedar al margen de su posible incursión en este ámbito, toda vez que tal y como establece la definición de turismo dada por la OMT, solo han de incluirse los viajes de carácter temporal que precisen un cambio de residencia. Por tanto, esta posibilidad no va a poder materializarse cuando se fija el propio domicilio como lugar de trabajo, ya que impide desde ese instante el desplazamiento necesario hacia un lugar distinto al entorno habitual para su consideración como visita turística. Toda vez que según el apartado 2.25 de las RIET (OMT, 2010) el hogar al que pertenece el sujeto se considera que forma parte de su entorno habitual. Sin embargo, un caso diferente desde el análisis turístico sería si se estableciera como lugar de realización del trabajo la segunda residencia del trabajador y no la vivienda habitual (como se verá en el apartado 4.1).

### 3. El reconocimiento del teletrabajo transnacional

La organización del trabajo a través de esta fórmula de teletrabajo permite una flexibilidad laboral que se traduce no solo en una adaptación del tiempo de actividad, sino también del espacio donde se ha de desarrollar el mismo. El lugar de la prestación se convierte así en el eje esencial que posibilita analizar situaciones más allá de fronteras geográficas, posicionando a estos teletrabajadores en el panorama internacional.

De hecho, esta modalidad se contempla otorgándole incluso un calificativo a la medida como “Teletrabajo offshore o transnacional” para definir “el trabajo prestado en un Estado diferente a aquel donde está instalada la empresa matriz” (Saco, 2006: 341). En este sentido, ya la Comisión Europea (COM, 1997) apuntaba a la dimensión transnacional de las TIC y al hecho de que el comercio electrónico a través de internet iba a traspasar las fronteras geográficas, como circunstancias detonantes del teletrabajo transnacional.

Sin embargo, y a pesar de reconocerse expresamente las implicaciones sociales del teletrabajo transfronterizo como una realidad manifiesta que suscitaba cierta inseguridad jurídica, al final, se quedó fuera de su registro en el Acuerdo marco europeo sobre teletrabajo (Santos, 2004). A pesar de su inclusión, considerando la dificultad que ello entraña, debido fundamentalmente a los intereses particulares de los territorios implicados, se sigue demandando no ya solo una normativa específica de teletrabajo en el panorama nacional (más allá de un simple precepto en el que ni tan siquiera se menciona expresamente el teletrabajo), sino, una normativa internacional que regule esta forma de prestar el trabajo debido a las facilidades que ofrece a la transnacionalidad (De las Heras, 2016).

Así pues, se reconoce la realidad del teletrabajo en general, como consecuencia directa del uso de las herramientas telemáticas, a la vez que se abre la posibilidad de fijar la localización para el desempeño laboral en cualquier enclave del panorama internacional, aun sin la existencia de un soporte jurídico ad hoc, de carácter necesario que ordene la situación sociolaboral de estos teletrabajadores transnacionales.

También desde el panorama fiscal se reacciona ante esta creciente situación del teletrabajo internacional, donde se hace posible “trabajar físicamente en un Estado y que el fruto de ese trabajo se destine a una empresa, pagadora del servicio, que resida o se encuentre establecida en otra jurisdicción” (Martos, 2002: 170). Reconociendo este fenómeno, que permite localizar a ambas partes de la relación laboral en jurisdicciones fiscales distintas, sin necesidad de desplazarse el empleado al centro de trabajo que se encuentra



situado en otro Estado.

Por tanto, se va a dar una situación de teletrabajo transnacional, siempre que exista una relación laboral de trabajo a distancia, en la que el empleador o empresario, y el trabajador, se encuentren en territorios diferentes. De tal suerte, que las posibilidades que se ofrecen con respecto a la localización de la prestación laboral por parte de la figura del trabajador, son, o bien es él quien se encuentra en el país donde tiene su residencia habitual, o bien desarrolla la prestación en el extranjero con una estancia más o menos prolongada, e incluso, la posibilidad de ser realizada de forma itinerante.

#### 4. El teletrabajo transnacional como posible manifestación turística

Una de las ventajas que ofrece el teletrabajo es sin duda la posibilidad de ser realizado desde cualquier lugar del mundo, incluso aquellos con especial atractivo turístico. De hecho, algunos de estos lugares se han dotado de los equipamientos necesarios tanto para teletrabajar como para el ocio, aunando la idea de trabajo y turismo bajo la denominación de oficina vacacional (Resort Office), constituyendo una clase de teletrabajo innovadora mediante el uso de instalaciones turísticas más allá del turismo vacacional (Padilla, 1998). El teletrabajo como modalidad peculiar de organización del trabajo tiene como característica intrínseca una mayor flexibilidad laboral, lo que permite entre otras cosas conciliar mejor la vida laboral y personal del trabajador. Además, como consecuencia de su localización en un espacio turístico, es posible acoplar dos elementos tradicionalmente antagónicos: trabajo y turismo.

En estos destinos la forma de proyectar el teletrabajo se puede alcanzar de distintas maneras, asentándose fundamentalmente sobre tres escenarios posibles: uno, dotando a los establecimientos turísticos y residenciales de infraestructura telemática; dos, dotando a la zona turística de centros de teletrabajo con los mismos medios que pudieran tener en su empresa matriz; tres, zonas residenciales propiedad de las empresas para enviar a sus empleados a trabajar (Martínez y otros, 1998). Son precisamente estos escenarios los que se van a analizar para poder catalogar los desplazamientos que originan y el encuadramiento como turistas o no, a la vez que trabajadores a distancia o teletrabajadores.

##### 4.1. El teletrabajo transnacional en establecimientos turísticos

El primero de estos escenarios, se refiere a la realización del trabajo a distancia en un país distinto al de su residencia habitual, fijando como centro de trabajo un establecimiento turístico determinado, llámese hotel, apartamento turístico, vivienda turística, etc. Dicho espacio habrá de estar habilitado para poder desarrollar el trabajo a distancia correspondiente, es decir, deberá estar dotado de todos los elementos necesarios, incluidos los de carácter tecnológico.

La empresa no deberá disponer de un espacio contratado para la realización de la actividad laboral en esas instalaciones turísticas con las que poder imponer dicha localización al teletrabajador. Ya que entonces desvirtuaría la figura inicial de trabajo a distancia para convertirse en una relación laboral normal, como consecuencia de ser desarrollado en una parte añadida de la empresa, considerando a estos efectos dicho lugar de trabajo como una unidad productiva autónoma, por muy alejada que esté de su sede principal.

Ante este primer supuesto, habría que considerar que si bien la finalidad principal del viaje es trabajar, sin embargo, no se hace para una entidad residente en el lugar visitado, tal y como se prevé a este respecto para su exclusión en el apartado 2.35 de las RIET (OMT, 2010). Luego, según los criterios de esta institución, hasta este instante parece no incumplirse una de las principales vías de descalificación como viaje turístico, aquella que va asociada a la motivación laboral, ya que la entidad para la que se trabaja se encuentra en el país que sirve de punto de partida del desplazamiento y no en el de destino. Quiere ello decir que no sería per se un impedimento para atribuirle esta catalogación turística.

De igual forma, siguiendo los criterios de referencia anteriores, habrá de respetarse además un límite ineludible de índole temporal, aquel que se refiere a la imposibilidad de prolongar la estancia en el destino por



tiempo superior a un año. Por lo que, los supuestos que se vean reflejados en esta opción, han de cumplir necesariamente con este marco temporal para poder ostentar, en su caso, la categoría turística.

Asimismo, habría que considerar al respecto el hecho de que el lugar fijado para llevar a cabo el trabajo en este espacio sea o no parte del entorno habitual, ya que éste sirve también como elemento de referencia para excluir de su tratamiento a aquellos viajes que no salgan del entorno habitual de la persona. Según esto, y una vez ya descartada la opción de su ejecución en el domicilio habitual (por idénticas razones), hay que valorar si la localización corresponde a un establecimiento turístico, o en su caso residencial. Si la opción es la de un establecimiento de índole turística, su consideración como tal parece más que evidente, no así, cuando se desarrolle en una segunda residencia o en una residencia de vacaciones, donde cabe la duda de si forma parte o no del entorno habitual. Sin embargo, según el apartado 2.26 de las RIET (OMT, 2010) este tipo de viviendas secundarias van a quedar explícitamente excluidas como parte del entorno habitual de las personas, y por tanto también se superaría este otro condicionante para su valoración final como hipotético viaje turístico.

## 4.2. El teletrabajo transnacional desarrollado en telecentros

El segundo de los escenarios se refiere a aquellos supuestos en los que los trabajadores a distancia acuden a un destino para desarrollar su actividad laboral en centros de teletrabajo diseñados para tal fin. Las modalidades de este lugar, así como los calificativos asignados son múltiples y variados, aunque puede servir la que identifica a estos telecentros como “espacios de oficinas equipados con medios informáticos y de telecomunicaciones, usados por uno o varios empleadores, que permiten la realización de actividades laborales a distancia a través de las redes” (Padilla, 2000: 36 y 37). En estos recintos se van a dar las circunstancias necesarias para desarrollar este tipo de trabajo a distancia, ya que permite el desarrollo del trabajo en un espacio alternativo al centro de trabajo matriz con independencia de que ha de ser un centro equipado con medios tecnológicos avanzados y estar dispuesto para ser usado por teletrabajadores pertenecientes a diversas empresas.

La funcionalidad de estos centros en el trabajo a distancia es indiscutible, el reclamo de poder ubicarse en un enclave con atractivos turísticos puede ser determinante para que los teletrabajadores fijen este lugar para materializar sus obligaciones laborales a escala internacional. De hecho, hay quien denomina a este tipo de establecimientos como oficina vacacional, entendiéndolos que constituyen la integración del ocio y el trabajo, mediante el uso de las instalaciones turísticas para algo más que el turismo vacacional (Jiménez et al., 2001).

Sin embargo, hay que precisar que estos telecentros vacacionales han de pertenecer a otro empresario distinto al empleador, para evitar ser considerado, al igual que en el supuesto anterior, como centro de trabajo propio, así como que tampoco ha de disponer de un puesto de trabajo para enviar en misión a su trabajador, ya que entonces desde una perspectiva laboral quebraría la figura del trabajo a distancia.

Luego, al igual que ocurría en el primero de los escenarios, nos encontramos con una empresa empleadora que pertenece a un país determinado y cuyos trabajadores a distancia se desplazan a otro distinto para teletrabajar. Por tanto, la solución ha de ser idéntica, en el sentido en el que aquí también van a cumplirse las recomendaciones turísticas dadas al efecto, para esa hipotética consideración de visitante turístico, siempre y cuando además se realice de igual forma por un tiempo inferior a un año.

## 4.3. El teletrabajo transnacional en residencias propiedad de la empresa

El tercer escenario previsto contempla la modalidad de teletrabajo en zonas residenciales cuya titularidad corresponde a la empresa, donde se envían a sus empleados para realizar el trabajo. Antes de tratar de esclarecer su naturaleza jurídico-laboral conviene delimitar esta situación con respecto a otros dos supuestos afines, en los que también intervienen la empresa y los trabajadores, con respecto a la realización de cierto tipo de viajes que se desprenden de esta conexión.

La primera situación afín sería el denominado viaje de incentivo, ya que en este caso también existe una



empresa que envía a sus trabajadores a un determinado lugar como consecuencia directa del trabajo. Al menos desde el planteamiento más tradicional de este tipo de viaje, ya que hoy en día también se extiende hacia otros colectivos como los clientes, o hacia los propios trabajadores pero bajo el diseño de reuniones de trabajo, presentaciones, eventos corporativos, etc., en una combinación de trabajo y ocio que se acerca más a un tipo de viaje por motivos profesionales aunque sea con la utilización de fórmulas más atractivas. En cualquier caso el viaje de incentivo que a estos efectos interesa es aquel que tiene su causa en la misma prestación laboral, no ya en el rendimiento normal o pactado como suele ser preceptivo para este tipo de relaciones, sino en el hecho de haber alcanzado determinados objetivos por encima del habitual. Es decir, como un estímulo o premio por los buenos resultados obtenidos por el trabajador o grupo de trabajadores, aunque a su vez puedan subyacer otros intereses empresariales, como el hecho de fidelizar a los trabajadores más destacados de la empresa, o simplemente como imagen de marca. A partir de este planteamiento habrá que ver en cada caso como queda reconocido en el convenio colectivo correspondiente, si es que lo hace, para averiguar cuestiones laborales como si dicho viaje ha de corresponder a vacaciones, si es sustituible por compensación económica, si es obligatorio o no, etc.

En todo caso la gran diferencia con respecto al supuesto planteado, estriba no tanto en la causa (que también), sino en su efecto, de tal modo que el viaje de incentivo tiene reconocido como tal su carácter turístico según el apartado 3.15 de las RIET (OMT, 2010). Otra cuestión distinta, será encuadrar la tipología de estos viajes en una categoría de ocio, o en su caso, de negocios y motivos profesionales; separándolos en cualquier caso de los viajes por motivos de trabajo o teletrabajo como el que nos ocupa.

La segunda situación afín, corresponde a aquellos supuestos en los que al igual que en el escenario planteado, la empresa tiene una residencia de su propiedad a la que pueden acudir sus empleados. En estos casos, la asistencia a estos recintos propiedad de la empresa viene precedida de una decisión del trabajador que es quien, de manera voluntaria, decide si le interesa o no acogerse a esta modalidad de alojamiento vacacional.

Luego, no suelen estar diseñadas para el desempeño de una actividad laboral, como ocurre en el supuesto de teletrabajo planteado, sino más bien al contrario, va a poder ser utilizado para el disfrute de las vacaciones de los empleados; y, en su caso, de las de su entorno familiar. Eso sí, en condiciones más ventajosas que las existentes en el mercado, normalmente como consecuencia de políticas de Acción Social. De hecho, es frecuente que se use el término residencia de descanso para su identificación, lo que no quiere decir que al igual que en los viajes de incentivo no puedan existir en estos casos otros intereses para la empresa, como el fortalecimiento de la relación personal de los trabajadores que a su vez favorezcan las de ámbito laboral, o criterios de Responsabilidad Social Corporativa en pro de sus empleados.

Quiere ello decir que pese al paralelismo inicial, en ninguno de los dos casos analizados los empleados de la empresa viajan para teletrabajar, sino por motivos de orden vacacional, ya sea como recompensa por el rendimiento laboral alcanzado o para aprovechar las instalaciones recreativas titularidad de la empresa, aunque estén situadas en esos enclaves.

En cualquier caso, esta hipotética modalidad de teletrabajo desarrollada en zonas residenciales propiedad de la empresa, cuya finalidad principal es la de ser destinada para el uso laboral de sus trabajadores, con independencia de su combinación turística, se aleja mucho del concepto jurídico de trabajo a distancia. Dos son las cualidades que desvirtúan dicha naturaleza. La primera, el hecho de ser designado este lugar de trabajo por la empresa y no por el trabajador, el cual no interviene en dicha determinación. La segunda razón se refiere al hecho de corresponder la titularidad de las instalaciones a la propia empresa, lo cual denota que más allá de otras consideraciones que pudieran justificar dicho alejamiento del centro de trabajo principal por cuestiones de descentralización, dicho recinto habría de considerarse como un lugar de actividad productiva y por tanto como una sucursal de la matriz, en los términos de ser catalogado a efectos jurídicos como parte de la empresa y no como un lugar alternativo de trabajo a distancia.



Por tanto, la conjunción de ambos factores hace excluir desde un punto de vista jurídico laboral la fórmula pretendida de trabajo a distancia o teletrabajo para estos casos, por carecer tanto de la voluntariedad necesaria del trabajador a la hora de decidir el lugar de trabajo alternativo al domicilio (al menos en el plano teórico), como por el hecho de ser ejecutado en su totalidad en un lugar de trabajo de la empresa empleadora, pasando por consiguiente a ser considerado como una relación común de trabajo y no a distancia. En todo caso nos acercaría más a una cuestión de movilidad geográfica, ya sea como un desplazamiento internacional de corta duración, ya sea como una prestación de servicios transnacional.

## 5. Conclusiones

El trabajo realizado a distancia del centro de trabajo tradicional ha sido una práctica utilizada desde hace tiempo para acoger básicamente tareas artesanales realizadas en el domicilio del trabajador, cuestión que con el devenir de los tiempos ha ido evolucionando. Cuestiones relativas a la organización del trabajo, a la flexibilidad laboral, a la conciliación de la vida laboral y familiar, pero sobre todo, como consecuencia del desarrollo tecnológico de los últimos tiempos, han permitido nuevas posibilidades alrededor de esta forma de trabajar descentralizada.

El trabajo a distancia desarrollado al amparo de las nuevas tecnologías (teletrabajo) está conociendo de un impulso significativo cuyos límites están aún por determinar, permitiendo acomodar el lugar de la prestación laboral a cualquier ámbito designado por el trabajador. Estas otras localizaciones pasan en la actualidad, desde la adaptación de lugares pensados para otro tipo de uso, hasta otros que han sido diseñados a la medida para esta finalidad.

El teletrabajo puede ser realizado no solo desde el territorio nacional, sino desde cualquier enclave mundial. El factor distancia con respecto al centro de trabajo matriz se ve superado hoy en día por razón de las facilidades que permiten las vías de la infocomunicación, que amplían su espectro hacia cualquier lugar del mundo con total independencia de los husos horarios, superando las barreras geográficas más tradicionales. Esta posibilidad transnacional o internacional genera distintas consideraciones en su operatividad, sobre todo a la hora de armonizar los diferentes ordenamientos jurídicos que pueden verse implicados, tanto en materia laboral como de seguridad social y de otras ramas del derecho, ante lo cual surge el reto de una normativa que lo regule de forma específica y efectiva.

Sin embargo, la realidad, con o sin regulación a la medida, está ahí. De hecho, es esta vertiente internacional la que ha permitido su imbricación con el mundo del turismo. Así, se pueden apreciar distintos escenarios donde pueden confluir teletrabajo y turismo, ya sea en establecimientos turísticos o residenciales, ya sea en telecentros ubicados en zonas con atractivo turístico, ya sea en residencias propiedad de la empresa en posibles enclaves turísticos. Como elementos comunes en todos estos supuestos nos encontramos con la necesaria dotación tecnológica con la que deben contar todos ellos, así como con la localización en zonas territoriales diferentes al de la empresa empleadora.

Desde una perspectiva laboral, el teletrabajo desempeñado en unas instalaciones titularidad de la empresa, desvirtúan la esencia jurídica del trabajo a distancia, ya que en estos casos las instalaciones aun estando alejadas de la sede principal se van a considerar que forman parte de la empresa como una unidad productiva autónoma; y, por tanto, no sería posible encuadrarlo en esta modalidad. Por extensión, esta consideración ha de abarcar no solo el supuesto ejecutado en este tipo de residencia propiedad de la empresa, sino también aquellos otros que se puedan realizar tanto en un alojamiento turístico, como en un centro de teletrabajo donde la empresa haya contratado estos servicios o puestos de trabajo. Todo ello con independencia de su ejecución bajo el ámbito de otras situaciones laborales que puedan llevarse a cabo en esta orbita internacional, como la prestación de servicios transnacional o desplazamientos de corta duración al extranjero.

En cuanto a los otros dos supuestos de teletrabajo, ya sea el desarrollado en alguna de estas tipologías de alojamientos turísticos, ya el realizado en centros de teletrabajo situados en determinadas zonas, y evitando la



ya analizada posible injerencia de la empresa en estos escenarios, van a cumplirse, al menos en principio, con los parámetros previstos al efecto por la OMT para otorgar la naturaleza de visitantes turísticos a estos teletrabajadores. Ya que no será un empleado de una entidad radicada en ese otro país sino en el de origen, desarrollando además su tarea en un espacio considerado a priori como fuera del entorno habitual, por mucho que se trate de una segunda residencia. Todo ello siempre que se cumpla también con el tope previsto respecto del factor temporal, esto es, que el período de la estancia no supere en ningún caso el año máximo de duración.

Para lo anterior será necesario, no obstante, de conformidad con esas mismas recomendaciones internacionales, reinterpretar el concepto de entorno habitual de la persona. Ya que de seguirse estrictamente su tenor literal este tipo de supuestos quedarían siempre y automáticamente excluidos, puesto que el lugar de trabajo (sea temporal o definitivo) forma parte consustancial de aquél, tal como reconoce el apartado 2.23 de las RIET (OMT, 2010). Algo que no se antoja ni irrazonable ni desproporcionado si se parte de lo que en realidad representan estas modalidades de teletrabajo transnacional, en las que el trabajador queda situado en espacios territoriales distintos y muy alejados al de su residencia habitual, sin que por ello deba considerarse que ha tornado o modificado precisamente “su entorno habitual”, menos aún si lo hace durante lapsos temporales que, aunque puedan ser considerados como importantes en determinados supuestos, quedan en todo caso delimitados por el tope de una anualidad. Y es que qué duda cabe que esta estancia internacional lo aleja de la acepción más propia y auténtica del entorno habitual de cualquier persona (familiar, nacional,...), al situarlo en una circunstancia completamente diferente, alejado del punto de partida, y donde sí se van a poder cumplir con todos los elementos necesarios para compatibilizar una calificación propia de ambos tipos de actividad, la laboral y la turística.

#### Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Zalvide, A. (2017). El teletrabajo transnacional: una aproximación desde el concepto de actividad turística. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 53-62. ([www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com))

## Referencias

- Alfaro, A. (2004). Flexibilidad laboral y nuevas tecnologías: e-trabajo. Trabajo: Revista andaluza de relaciones laborales, (14), 131-152.
- Comisión Europea (1997). Cooperación para una nueva organización del trabajo: Libro Verde. COM (97) 128 final.
- De las Heras, A. (2016). El teletrabajo en España: un análisis crítico de normas y prácticas, Centro de Estudios Financieros.
- Infante Moro, A.; Martínez López, F. J.; García Ordaz, M.; Infante Moro, J. C. (2014). El teletrabajo en las grandes empresas del sector hotelero: El caso español. Turitec 2014: X congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones (pp. 309-321). Universidad de Málaga (UMA), Escuela Universitaria de Turismo.
- Jiménez, J. A.; Padilla, A.; Del Águila, A. R. (2001). Aspectos económicos y organizativos de los telecentros o centros de teletrabajo. Análisis del caso español a través de un estudio empírico. RAE: Revista Asturiana de Economía, (20), 117-146.
- Martínez López, F. J.; Luna, P.; Salmerón, J. L.; Roca, J. C. (1998). Costa inteligente: nueva empresa, turismo y teletrabajo. En Teletrabajo: una visión multidisciplinar: actas del I Congreso de Turismo y Teletrabajo. Universidad de Huelva, 245-251.
- Martos, J. J. (2002). Criterios de sujeción de las Rentas del Teletrabajo Internacional. Residencia Fiscal y Doble Imposición Internacional. Revista andaluza de relaciones laborales (11), 169-188.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística, Serie M, núm. 83/Rev. 1, Madrid/Nueva York.
- Padilla, A. (1998). El Teletrabajo como sistema de aspectos en el contexto de las organizaciones actuales: concepto, perspectivas de futuro y aplicación al turismo. En Teletrabajo: una visión multidisciplinar: actas del I Congreso de Turismo y Teletrabajo. Universidad de Huelva, 11-26.
- Padilla, A. (2000). Modelos de organización y viabilidad económica de los telecentros. Su aplicabilidad a los telecentros rurales españoles. En Nuevas tecnologías de la infocomunicación, turismo y teletrabajo. 35-48.
- Rodríguez-Piñero M.; Lázaro, J. L. (2002). Los derechos on-line en el ordenamiento laboral español: estado de la cuestión. Derecho y conocimiento, (2), 151-173.



- Saco, R. G. (2006). El teletrabajo. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, (60), 325-350.
- Santos, M. D. (2004). El acuerdo marco europeo sobre teletrabajo: negociación colectiva y teletrabajo. Dos realidades de dimensión comunitaria. *Trabajo: Revista andaluza de relaciones laborales*, (14), 45-74.
- Sierra, E. M. (2013). La nueva regulación del trabajo a distancia. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, (1), 1-35.
- Thibault, J.; Jurado, A. (2003). Algunas consideraciones en torno al Acuerdo Marco Europeo sobre Teletrabajo. *Temas Laborales*, (72), 35-68.
- Ushakova, T. (2016). El Derecho de la OIT para el trabajo a distancia: ¿una regulación superada o todavía aplicable? *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 3(4).



# La difusión del Patrimonio Industrial: acercamiento al campo de los videojuegos como herramienta para su divulgación

The dissemination of Industrial Heritage: approach to the field of video games as  
a tool for its dissemination

Marta Moreno Muñoz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Pablo de Olavide, España

[martamomu@gmail.com](mailto:martamomu@gmail.com)

**RESUMEN.** A partir de los años 70 y 80 la industria de los videojuegos comenzó su andadura principalmente gracias a la creación de Nintendo. Cuarenta años después, los videojuegos forman parte de nuestra vida y nos acompañan en nuestros smartphones. El uso diario de tablets, pc's y consolas, ha hecho que los más pequeños los tomen como algo natural, por lo que podemos ver a niños de muy corta edad manejándolos a la perfección. Este hecho debe ser aprovechado por los sistemas educativos y de difusión patrimonial, para de esta forma, beneficiarse de las enormes posibilidades creativas y didácticas que poseen. Los videojuegos fomentan la experiencia y el aprendizaje constructivista, y hace cercano y atractivo conocimientos que en un primer momento podrían resultar confusos o poco atractivos. En este artículo nos centraremos en la difusión del patrimonio en general a través de plataformas para videojuegos, y particularmente en el patrimonio industrial.

**ABSTRACT.** From the 70's and 80's the videogame's industry began its journey mainly thanks to the creation of Nintendo. Forty years later, videogames are part of our lives and a company us on our smartphones. The daily use of tablets, PCs and consoles, has made the Little ones take it as a natural, so we can see very young children managing them to perfection. This facts hould be taken advantage of by the educational systems and heritage dissemination, in order to benefit from the enormous creative and didactic possibilities that they possess. Videogames foster constructivist experience and learning, and it makes close and attractive knowledge that at first could be confusing or unattractive.

In this article we will focus on the dissemination of heritage in general through platforms for video games, and particularly in industrial heritage.

**PALABRAS CLAVE:** Videojuegos, Patrimonio, Industrial, Difusión, Didáctica, Educación, Divulgación.

**KEYWORDS:** Videogames, Heritage, Industrial, Diffusion, Didactics, Education, Dissemination.

## 1. La difusión del Patrimonio Industrial: acercamientos al campo de los videojuegos como herramienta para su divulgación

El patrimonio industrial es un patrimonio que, a pesar de tener un papel muy importante en el desarrollo socio-cultural de nuestra historia reciente (Bocanegra Cayero, 2016), está muy poco identificado y relacionado con la sociedad que lo rodea, de ahí que encontremos un gran número de elementos a conservar, ausentes de rentabilidad económica, siendo piezas de interés especulativo por el lugar donde se encuentra, o se convertidos en ruinas industriales quedando absolutamente desprotegidas a nivel legal (Álvarez Areces, 2007).

El entorno que nos rodea, este caso España, ha valorado este patrimonio de forma muy desigual dependiendo de la zona del país donde nos encontremos. Es por ello que a lo largo de la historia reciente se haya considerado algunas zonas del país poco o nada industrializadas, debido a que estos edificios son desconocidos o se encuentran aún sin estudiar.

El patrimonio industrial en España está protegido por una serie de leyes, entre ellas la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985, encargada en la consideración normativa del patrimonio histórico, así como las diferentes leyes y reglamentos según las Comunidades Autónomas sobre política cultural, patrimonio y protección de bienes, que solo en algunos casos se refieren expresamente al patrimonio industrial en su articulado, con diferentes matices, aunque en general su asimilación al patrimonio etnográfico, tecnológico y científico está subyacente (Álvarez Areces, 2007).

Como podemos ver a nivel legislativo, el patrimonio industrial en España sigue siendo un patrimonio incomprendido. Existe una carencia de identificación clara en el marco normativo y legislativo. Aunque la puesta en marcha del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, enmarcó la necesidad de preservación y conservación de este patrimonio (Álvarez Areces, 2007).

Entendemos por "Patrimonio Industrial" el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la "Revolución Industrial". Estos bienes se deben entender como un todo integral compuesto por el paisaje en el que se insertan, las relaciones industriales en que se estructuran, las arquitecturas que los caracteriza, las técnicas utilizadas en sus procedimientos, los archivos generados durante su actividad y sus prácticas de carácter simbólico (Plan Nacional de Patrimonio Industrial, 2011). Es por ello que en el patrimonio industrial encontramos una confluencia en la que se cruzan los caminos de la arquitectura, los paisajes, la historia social, las empresas y la maquinaria. Conforman por tanto un territorio conceptual muy amplio, que se dilata en el tiempo, desde mediados del siglo XVIII, durante la etapa preindustrial, hasta la obsolescencia de cada sistema energético, procedimiento o maquinaria. (Sobrino Simal, 2010)

En relación a la situación en la que actualmente se encuentra el patrimonio industrial en España y para relacionarlo con el estudio que nos compete, vamos a referirnos a Julián Sobrino, que explica el proceso que este patrimonio está atravesando mediante un análisis DAFO, con sus respectivas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Seleccionaremos una de cada grupo relacionada con el estudio que nos compete, para visibilizar realmente esta situación. Dentro de las debilidades que encuentra Sobrino en su estudio escogemos la "Escasa percepción social acerca de los valores y significado del patrimonio industrial". En el grupo de las fortalezas escogemos "Las iniciativas de gestión patrimonial consolidadas a través de Fundaciones y Asociaciones". Relacionado con las oportunidades seleccionamos la "Oportunidad de dotar a las zonas periféricas a los Centros Históricos de paisajes urbanos de calidad y significado simbólico". Y por último en las Amenazas, destacamos "La destrucción y desaparición del patrimonio arquitectónico, industrial, minero y etnográfico, sino se ponen en marcha medidas urgentes para su recuperación".

El objetivo del presente estudio es manifestar la posibilidad de emplear una nueva herramienta en la difusión del patrimonio industrial que ayude a eliminar esas debilidades y amenazas y se ayude de las fortalezas



y oportunidades que hemos elegido y que Sobrino nos ha mostrado. De esta forma conseguiremos acercarlo a la sociedad, captar su interés, despertar su curiosidad y motivar el deseo de conocer nuestro patrimonio más reciente.

La difusión del patrimonio, es en nuestra opinión, uno de los medios más cualificados para proteger y conservar nuestro Patrimonio. Es la acción que permite poner en contacto a los individuos con su patrimonio, a adquirir mecanismo de interpretación que les ayude a comprender a estos hechos u objetos. El objetivo no es la simple transmisión de información, sino que a través de la difusión se pretende que el individuo y la sociedad adquieran una serie de actitudes que transformen su comportamiento con respecto al patrimonio cultural.

El desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos 20 años, ha supuesto una mejora de su calidad y su abaratamiento, y está suponiendo una auténtica revolución en muchos campos, uno de ellos la difusión del patrimonio histórico (Rascón Márquez & Sánchez Montes, 2008).

Uno de los mecanismos más popularizados son los juegos por ordenador, donde por medio de atractivas interfaces y complejas programaciones se configuran diferentes alternativas al jugador a medida que avanza el juego (Rascón Márquez & Sánchez Montes, 2008). Aunque conviene recordar que la utilidad de estas nuevas tecnologías no son un objeto, sino una herramienta, el vehículo para la transmisión del mensaje del patrimonio. Este hecho es muy importante ya que si no, podríamos caer en la banalización (Rascón Márquez & Sánchez Montes, 2008).

Podemos considerar que la utilización de este tipo de herramientas en la difusión del patrimonio tiene una gran función educativa, ya que posibilitan la integración del receptor en la realización de una práctica activa, proporcionando contacto directo con el elemento patrimonial y le permite profundizar en el conocimiento así como contrastar de forma experimental, sucesos y hechos culturales e históricos-artísticos y adquirir sentimientos de protagonismo en su enseñanza, pasando de ser un sujeto pasivo a activo (Cambil Hernández, 2010). Su evolución es continua y su presencia en nuestra sociedad es una realidad de la que participan desde los más grandes a los más pequeños. En la mayoría de los casos tiene fácil acceso a ordenadores, conexión a internet, Smartphone, etc., con los cuales, con un escaso esfuerzo físico se familiarizan y utilizan, aunque sea fundamentalmente con un carácter lúdico y de esparcimiento. Este hecho no puede pasar desapercibido y no podemos ignorar y dejar de lado sus grandes posibilidades como herramienta de trabajo y como recurso didáctico (Cambil Hernández, 2010).

Algo que no podemos olvidar, y que comentamos al principio, es que dentro de la educación formal y no formal encontramos unos alumnos que no conocen un mundo sin ordenadores, por lo que esta situación hace que las TIC deban estar integradas en el sistema educativo, ya que sus ventajas son numerosas: estimulan la curiosidad, la creatividad y la imaginación; ayudan a desarrollar las estrategias de investigación y descubrimiento. Ofrecen posibilidades sin límite para acceder a la información y comunicación en los diferentes formatos (texto, imagen y sonido). Su rapidez proporciona un gran ahorro de tiempo, su coste accesible, facilita el análisis, tratamiento y presentación de la información obtenida. Posibilita que nos convirtamos no solo en receptores sino también en emisores de información, favorece la interdisciplinariedad con otras materias y la transversalidad (Cambil Hernández, 2010).

Si nos centramos en la educación formal, podemos decir que se ha convertido como algo popular y agradable para los alumnos, las visitas escolares por la ciudad y alrededores, y que forma parte del descubrimiento de la herencia cultural de su entorno. Por lo que la aplicación de las nuevas tecnologías, en este caso de los videojuegos, como herramienta de difusión y didáctica del patrimonio industrial, tiene el objetivo de aumentar las posibilidades didácticas del elemento patrimonial, facilitando la labor docente del profesor y el aprendizaje significativo del alumno, por las numerosas posibilidades que ofrecen (Cambil Hernández, 2010). La utilización de este recurso facilita la preparación y desarrollo de la visita, ya que vamos a poder visualizar elementos que puede resultar inaccesibles en el sitio patrimonial. Los alumnos se convertirán



además, en los actores principales del proceso de aprendizaje, ya que tendrán un papel activo dentro de la recepción del conocimiento. Podrán conocer, antes de realizar la visita, el lugar, despertando su curiosidad y familiarizándose con el entorno. Además, se podrá complementar esta actividad con material didáctico sobre el videojuego, como cuestionarios individuales o en grupo, localización en el mapa de los lugares a los que se van a visitar, creando una actividad mucho más completa, y haciendo que la visita patrimonial tenga un carácter multidisciplinar y transversal, con especial atención en la diversidad (Cambil Hernández, 2010).

Anteriormente remarcamos la fortaleza que tiene el patrimonio industrial sobre “Las iniciativas de gestión patrimonial consolidadas a través de Fundaciones y Asociaciones”. Este es un hecho importante, ya que actualmente las Fundaciones y Asociaciones son las que están trabajando en la conservación y difusión de este patrimonio, por lo que pueden disponer o no de fondos suficientes para realizar un gran proyecto que cumpla con su cometido. Las reconstrucciones virtuales, usadas en la realización de este tipo de videojuegos, representan una pequeña parte del coste de una reconstrucción convencional, que puede no ser viable cuando nos acercamos al patrimonio industrial, debido a su gran coste económico o a que no poseen el interés de otros monumentos por parte de los diversos promotores. Además, se ha comprobado que disponer de la versión virtual del patrimonio anima a las personas a visitar el sitio real (tal y como puede ocurrir cuando lo vemos en una serie o en una película), proporcionando un conocimiento extra que complementa la visita presencial como señalamos anteriormente con las visitas educativas.

Podemos decir que cuando el jugador-visitante, se involucra en una partida que se desarrolla en un entorno bien ambientado, posibilitándole recorrer distintos espacios elementos arquitectónicos, muebles, etc., provoca que la experiencia del juego sea mucho más vivida, su conocimiento del medio se realizará de forma inconsciente y significativa al tratarse de una aventura y no de la imposición de un estudio formal. Lo interesante es que este conocimiento podría hacerse consciente si el jugador tiene la posibilidad de visitar dichos entornos de modo real. Es muy probable que sea capaz de reconocer un edificio o elementos simplemente porque los ha vivido a través de un videojuego. Un ejemplo muy aclaratorio es el famoso videojuego *Assasins Creed*, una saga de acción y aventura histórica que cuenta con una destacada propuesta estética de altísimo nivel gráfico, reproduciendo de manera magistral ciudades y edificios emblemáticos de la historia (Bellido Gant, 2013). Al igual puede ocurrir con otros videojuegos como *Age of Empire* o *Civilization*.

Si analizamos el potencial que tienen estos videojuegos comerciales como medios transmisores de conocimientos culturales, su utilización como actividad para la difusión del patrimonio industrial, dentro de museos y centros de interpretación, orientados sobre todo al público más joven. Al efectuar un estudio sobre el desarrollo de juegos interactivos y videojuegos para la difusión del patrimonio de los museos de arte en España, podemos decir que se está comenzando a abrir este camino de gamificación del museo, aunque aún falta mucho por hacer al respecto. Encontramos casos destacables de instituciones que desarrollan herramientas interactivas, como el Museo de Arte Moderno de Tarragona, el Museo de Huelva o el Museo Thyssen-Bornemisza que cuentan con recursos interactivos basados en videojuegos orientados a promover el conocimiento de sus fondos (Bellido Gant, 2013).

En relación con el patrimonio industrial nos ha resultado muy complicado encontrar experiencias que ejemplifiquen nuestro estudio, representando a la perfección el gran camino que les queda por recorrer a los videojuegos dentro de la difusión del patrimonio industrial. No obstante, sí hemos podido encontrar algunas experiencias dentro de los programas de difusión y didáctica de algunas fundaciones, museos, etc. Son muchas las fundaciones que están trabajando en la creación de este tipo de herramienta de difusión. La Fundación Integra, dependiente de la Conserjería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, trabaja en el playTRIMONIO, desarrollando una plataforma de videojuegos virtuales con el objetivo de divulgar el patrimonio regional de manera didáctica y lúdica. El fin es “acercar la historia, el arte y la cultural regional a los más pequeños de una manera que resulte atractiva”.

El proyecto es una iniciativa de la Fundación Integra en el marco de su proyecto Patrimonio Digital, financiado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y fondos europeos FEDER, y forma parte del

Plan de Educación y Patrimonio de la Región de Murcia (EDUyPATRI). Esta plataforma de gamificación del patrimonio ofrecerá una amplia y variada oferta de actividades lúdicas dirigidas a escolares y al resto de ciudadanos, y aplicará una trama de ficción que “la hará todavía más novedosa y atractiva”. Se ha creado un primer juego educativo basado en tecnología de realidad virtual inmersiva, denominado “El Misterio de la Encomienda de Ricote” (Figura 1), que transporta al jugador al siglo XVI y le permite conocer la arquitectura de este edificio y algunos aspectos destacados de la Orden de Santiago. Y tras haber sido evaluado didácticamente por diferentes centros educativos se está desarrollando un segundo juego de realidad virtual basado en una recreación infográfica del Teatro Romano de Cartagena en el s. I d.C.



Figura 1. Detalle del videojuego “El misterio de la encomienda de Ricote”.

La primera experiencia de este proyecto, realizada por “estudio future”, permite a los usuarios transportarse al siglo XVI para resolver una misión formando parte de la poderosa Orden de Santiago. Una forma divertida de conocer la extensa historia y rico patrimonio de la Región de Murcia (<http://estudiofuture.com/es/gamificacion-educativa-aprendiendo-historia-con-la-realidad-virtual/>). Para ello el alumnado deberá superar todas las pruebas en el menor tiempo posible y tratar de obtener la mayor puntuación (Figura 2). A través de la plataforma <http://playtrimonio.regmurcia.com>, los alumnos podrán crear una cuenta, descubrir su puntuación, mejorarla y conocer la clasificación de sus compañeros (Escribano-Miralles, 2016).



Figura 2. Detalle del videojuego “El misterio de la encomienda de Ricote”.

Ésta es una interesante y completa experiencia ya que además cuenta con una guía docente que marca la temporalización, la ubicación curricular, el nivel de agrupamiento de los alumnos, los recursos utilizados, criterios de evaluación<sup>1</sup>, competencias básicas, desarrollo de la actividad<sup>2</sup>, herramientas de divulgación, así como un cuestionario para que responda el alumnado (Escribano-Miralles, 2016) (Figura 3).

<sup>1</sup> Entre los que se encuentran comprender el significado histórico de la etapa del Renacimiento en Europa y analizar el reinado de los Reyes Católicos como una etapa de transición entre la Edad Media y Moderna.

<sup>2</sup> Video introductorio al juego:

<https://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLEMEDIATECA&serv=Mediateca&mlId=14331> (Visitado 30/06/2017)

Moreno, M. (2017). La difusión del Patrimonio Industrial: acercamiento al campo de los videojuegos como herramienta para su divulgación. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 63-70.





Figura 3. Niños jugando al videojuego “El misterio de la encomienda de Ricote”.

Otro ejemplo lo encontramos en la Escuela Taller de Camargo en Cantabria, donde sus alumnos han creado un videojuego sobre patrimonio del municipio denominado “Juego de la Cierva” con una interfaz parecida al Juego de la Oca, recorren a través de un tablero los distintos puntos de interés del patrimonio cultural de Camargo, demuestran una de las ventajas que tienen este tipo de herramientas de difusión del patrimonio, y es que sin necesidad de un gran presupuesto se pueden desarrollar proyectos muy interesantes.

Si nos acercamos a grandes proyectos de grandes sitios patrimoniales, podemos referirnos al entorno del Museo Thyssen-Bornemisza, en el que se propone Nubla, una aventura que se inicia en las salas del museo, donde nos encontraremos con un personaje, único habitante de un universo imaginario que existe en el interior de los cuadros. Junto a él, iniciaremos un viaje que nos llevará a descubrir el fantástico mundo de Nubla, lleno de puzles y lugares olvidados. Es además un interesante proyecto educativo que pone en diálogo el arte, la tecnología y las nuevas narrativas. Se genera de esta forma una relectura y se reinterpretan de forma creativa las obras del museo. Escenarios, personajes y mecánicas de juegos que se inspiran en obras de estilos artísticos, acercando el mundo del arte de una forma lúdica y divertida<sup>3</sup>. Esta iniciativa está abierta a la participación de cualquiera que quiera formar parte de la comunidad Nubla, para crear una segunda y tercera parte del juego de manera colaborativa, consolidando grupos creativos transversales y generar propuestas transmedias que acerquen las colecciones del museo de un modo diferente<sup>4</sup>.

Este museo además, gracias a su proyecto educativo Educa Thyssen, propuso a través de su iniciativa “Aquí pintamos todos”, en colaboración con Nintendo, unos talleres de arte utilizando la Nintendo 3DS XL y el videojuego New Art Academy, como herramienta para que los asistentes aprendieran a pintar en su consola las obras más importantes de la colección, prestando especial atención a las técnicas empleadas por cada artista (Figura 4). Esta experiencia fue llevada a las aulas, dirigida a profesores y alumnos de Primaria y Secundaria. Para ello se crearon una serie de actividades por parte de los profesores participantes, como tutoriales, talleres, actividades y finalmente se hizo una exposición de las propias pinturas y dibujos creados por los alumnos en la web [www.aquipintamostodos.es](http://www.aquipintamostodos.es)

<sup>3</sup> [https://store.playstation.com/#/es-es/juego/nubla/cid=EP0811-CUSA03320\\_00-0000000000000000](https://store.playstation.com/#/es-es/juego/nubla/cid=EP0811-CUSA03320_00-0000000000000000) (Visitado 30/06/2017)

<sup>4</sup> Educathyssen. <https://www.educathyssen.org/>





Figura 4. Detalle del videojuego "New Art Academy".

## 2. Conclusiones

Creemos que en una sociedad cada vez más relacionada con las nuevas tecnologías, es fundamental integrar conceptos o técnicas innovadoras, en este caso, los videojuegos, en el conocimiento del patrimonio industrial, para convertirlo en un foco de atracción informativa, tanto a nivel educativo como divulgativo, y posibilitar así una mayor difusión y relación entre los conocimientos patrimoniales, comúnmente caracterizados por una difícil comprensión por parte del público no especializado.

Consideramos, además, que este tipo de tecnología no tiene por qué suponer un gasto excesivo para los responsables de los sitios patrimoniales, ya que las reconstrucciones virtuales no tienen el mismo coste que las reconstrucciones reales y ayudan al visitante a comprender el lugar que visitan. Sólo tenemos que ser conscientes que un buen videojuego sobre patrimonio no tiene por qué contar con las características de un superventas comercial, es decir, con unos gráficos inmejorables, pero sí debe contar con un discurso apropiado a la función para la que se va a utilizar y una interfaz atractiva para el público al que se va a dirigir.

No podemos olvidar que todos los juegos no pueden ser susceptibles de ser utilizados como herramienta didáctica del patrimonio, por lo que nos parece fundamental su evaluación para conocer la calidad pedagógica.

Y no debemos desaprovechar el potencial que poseen para aunar la información que necesitamos proporcionar al visitante de nuestro sitio patrimonial con las características atractivas de esta herramienta, como la experiencia en primera persona y la diversión.

### Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Moreno, M. (2017). La difusión del Patrimonio Industrial: acercamiento al campo de los videojuegos como herramienta para su divulgación. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 63-70. ([www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com))



## Referencias

- Álvarez Areces, M. A. (2007). El Patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación. In Jornadas del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública.
- Bellido Gant, M. L. (2013). Arte y museo del siglo XXI: entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas. Ed. UOC.
- Bocanegra Cayero, A. (2016). Proyecto Silos: difusión y revitalización del patrimonio industrial abandonado. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, (89), 18-19.
- Cambil Hernández, M. E. (2010). Las nuevas tecnologías y los itinerarios didácticos: el Museo de la Memoria de Granada. II Congrés Internacional de Didàctiques.
- Escribano-Miralles, A. (2016). La Encomienda de Ricote. Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia, (85), 81-82.
- Plan Nacional de Patrimonio Industrial (2011). Plan Nacional de Patrimonio Industrial.
- Rascón Márquez, S.; Sánchez Montes, A. L. (2008). Las nuevas tecnologías aplicadas a la didáctica del patrimonio. Pulso: revista de educación, (31), 67-91.
- Sobрино Simal, J. (2010). Revisión crítica de las estrategias para el patrimonio industrial en este nuevo siglo. In I Jornada de Expertos en El patrimonio Industrial. Presente y perspectivas de futuro y Obra Pública.



# Un estudio bibliométrico sobre la investigación relacionada con “smart cities” en el sector turístico

A bibliometric study on research related to "smart cities" in the tourism sector

Cristina Figueroa-Domecq<sup>1</sup>, Mónica Segovia-Pérez<sup>1</sup>, Concepción De La Fuente Cabrero<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos, España

cristina.figueroa@urjc.es , monica.segovia@urjc.es , concepcion.delafuente@urjc.es

**RESUMEN.** El creciente interés de los conceptos de “Smart Cities”, el “Internet de las Cosas” y el “Big Data” en el sector turístico confirma el interés el corpus teórico y empírico desarrollado hasta la fecha dentro del área de las “Smart Cities” y Turismo. El objetivo general del presente artículo es realizar una análisis sobre el estado del arte en el área de investigación de “Smart Cities” o ciudades inteligentes y turismo, a través de un análisis bibliométrico. La principal conclusión de esta investigación es que se han publicado un total de 202 artículos relacionados en SCOPUS. Al mismo tiempo se observa como el corpus de artículos está muy centrado en revistas del área de la informática y tecnología. Estos resultados arrojan luz sobre la investigación en “Smart Cities” y presenta numerosas oportunidades, principalmente para el área de turismo y tecnología, donde se pueden realizar importantes aportaciones.

**ABSTRACT.** The increasing importance of the "Smart Cities" concept, the "Internet of Things" and "Big Data" confirm the interest to research the theoretical and empirical corpus developed to the date in the area of "Smart Cities" and tourism. The overall objective of this article is to analysis the state of the art in the research area of "Smart cities" in tourism, through a bibliometric analysis. The main conclusion of this research is that researchers have posted a total of 202 articles in SCOPUS. Furthermore, most of the articles are focused on journals in the field of computer science and technology. These results present numerous opportunities in the area of “Smart Cities” and tourism.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis bibliométrico, Smart city, Turismo, Revisión de la literatura, Smart cities, Destinos turísticos inteligentes.

**KEYWORDS:** Bibliometric analysis, Smart city, Tourism, Literatura review, Smart cities, Smart tourist destinations.



## 1. Definición e importancia del concepto “smart cities” en la investigación turística

El siglo XXI se define como el siglo de las ciudades ya que se espera que en 2050 el 70% de la población se concentre en entornos urbanos (Fundación Telefónica, 2011). Sobre la base de que dichas ciudades tienen un impacto directo en el desarrollo económico y social, su crecimiento y desarrollo sostenibles son indispensables para el desarrollo regional e internacional; y es entorno a dicho crecimiento donde surge el concepto de Smart City o Ciudad Inteligente.

Aunque no existe una única definición de “ciudad inteligente” (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015), se asocia con aquellas ciudades que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos y generan espacios más eficientes y sostenibles. Dicha calidad se mejora a través de aspectos como la gestión del tráfico, la programación de los transportes públicos, la gestión de residuos, el control de la contaminación o la prevención de amenazas a la seguridad (Naphade et al., 2011). Aún así, para autores como (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011), el concepto de Smart City es novedoso, a la vez que confuso y no bien definido.

Se define Smart City como aquella ciudad que utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para hacer que, tanto su infraestructura crítica, como sus componentes y servicios públicos ofrecidos, sean más interactivos y eficientes, y los ciudadanos puedan ser a su vez más conscientes de ellos (Fundación Telefónica, 2011). Por su parte, Caragliu, Del Bo y Nijkamp (2011) hacen referencia a que una Smart City realiza inversiones en capital humano y social, así como infraestructuras tradicionales y modernas, para promover un desarrollo sostenible y una alta calidad de vida a través de la gestión inteligente de recursos naturales y una gobernanza participativa.

Asociado al concepto de Smart City surge el concepto de “Internet de las cosas” (Internet of things). Este concepto hace referencia a la propia evolución de internet y su capacidad actual de combinar datos, personas, procesos y elementos del entorno, para mejorar la calidad de vida de las personas (Lamsfus & Alzur-Sorzabal, 2013). El “Internet de las cosas” permite integrar el mundo virtual con el mundo real, haciendo el mundo real más accesible a través de elementos electrónicos y redes (Uckelmann, Harrion & Michachelles, 2011).

Por último, y en relación directa al concepto de “Smart City” y el Internet de las Cosas surgen el concepto de “Destino Turístico Inteligente” (DTI), que según Luque Gil, Zayas Fernández y Caro Herrero (2015) promueve el desarrollo de un sistema territorial y turístico inteligente. De nuevo, sobre el concepto de DTI se cierne una falta de definición clara. Se parte de que, en general, el análisis del destino como espacio, donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo de la industria turística, se ha planteado de una forma simplista (Saraniemi & Kylamen, 2011; Pearce, 2014). Por otra parte, el “Destino Turístico Inteligente” supone la adaptación del concepto smartcity al ámbito turístico (SEGITTUR, 2015). Los ámbitos de actuación a nivel de “Smart cities” giran en torno a seis posibles áreas de actuación (economía, movilidad, entorno natural, ciudadanía, calidad de vida y gobierno) (Giffinger & Gudrun, 2010). Consecuentemente, los ámbitos de actuación del DTI deben tener en cuenta el territorio, pero también un análisis e implementación holísticos, con diversos ejes interrelacionados (geografía, sistemática, informática y comunicación), que generan un continuo flujo de datos: la “inteligencia territorial” (Luque Gil, Zayas Fernández & Caro Herrero, 2015). El DTI supone una estrategia de revalorización del destino mediante un mejor aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, la creación de recursos innovadores, y la mejora en los procesos de producción y distribución (Fernández Alcantud et al., 2017: 139). En definitiva, un destino capaz de innovar implementando nuevos sistemas que faciliten el análisis de múltiples fuentes de información (big data, business intelligence) en el que las empresas y gestores del destino evolucionen para dar respuesta al nuevo viajero en todo el ciclo del viaje (Fernández Alcantud et al., 2017).

Sobre la base de la importancia de la tecnología y el papel que tiene el turismo en el desarrollo de ciudades inteligentes y viceversa, así como la impresión inicial de un área de investigación en sus primeras fases, el Objetivo General del presente artículo es:



“Realizar una análisis sobre el estado del arte en el área de investigación de “Smart Cities” o ciudades inteligentes” y turismo.

Para ello, se llevará a cabo un análisis bibliométrico que permitirá alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la evolución temporal de la investigación sobre “Smart Cities” y su relación con la investigación turística.
- Analizar en qué área de investigación se enmarcan las publicaciones realizadas en las revistas evaluadas.
- Examinar las autorías en las publicaciones, para identificar a los principales investigadores en el área de “Smart cities” y turismo.
- Evaluar qué temáticas son más habituales en el área de “Smart Cities” para identificar fortalezas y debilidades en esta área.

## 2. Metodología de la investigación: análisis bibliométrico

Siguiendo los procedimientos de las investigaciones realizadas en bibliometría en revistas de Scopus (Figuroa-Domecq et al., 2015; Bordons et al., 2003; Palmer, Sesé & Montaña, 2005; Ramos, Rey-Maqueira & Tugores, 2002; Selva, Sahagún & Pallarés, 2011) se diseñó una metodología específica y adecuada para realizar un análisis bibliométrico. Dicho procedimiento incluyó: a) selección de las bases de datos donde están publicados los artículos, b) elección de keywords, c) identificación de variables a analizar de cada artículo, d) la codificación de variables, e) clasificación de las metodologías utilizadas, f) temáticas más importantes, g) clasificación de las revistas y; h) proceso para la evaluación de cada artículo seleccionado.

En cuanto a la base de datos, la selección de SCOPUS se debe a que es la base de datos más importante en relación a artículos de investigación de revistas con sistemas de evaluación por pares, además de poseer otra serie de controles que garantizan la alta calidad de los artículos publicados (García, Rodríguez-Sánchez & Fdez-Valdivia, 2015). Asimismo, se han tenido en cuenta las recomendaciones del estudio de Hall (2011), el cual resalta cómo a nivel internacional es, junto a ISI Web of Knowledge, la base de datos más relevante para el análisis bibliométrico y búsqueda de referencias de impacto en las publicaciones turísticas.

El corpus analizado se compone por un conjunto de artículos relacionados con el concepto de “ciudades inteligentes” o “Smart cities”, todos publicados en diversas revistas científicas. En octubre de 2017 se realizaron diversas búsquedas de artículos relacionados con “Smart Cities” en las bases de datos para identificar las palabras clave (keywords) utilizadas en artículos relacionados. Tras comprobar 25 artículos, elegidos de forma aleatoria, y teniendo en cuenta el carácter introductorio de esta investigación, era importante mantener la búsqueda lo más amplia posible, por ello se seleccionó la palabra “Smart cities” en combinación con “Tourism”.

A continuación, se utilizaron dichas keywords para realizar las búsquedas en SCOPUS. La selección de artículos se centró en aquellos que utilizaran dichas keywords en título, keywords o abstract del artículo. Se obtuvieron 202 referencias, que comprendían artículos entre el año 2005 y 2016.

Una vez conformado el corpus de datos, se procedió a codificar cada unidad en función de las siguientes variables, siguiendo aportaciones de distintos estudios (Figuroa-Domecq et al., 2015; Bordons et al., 2003; Palmer, Sesé & Montaña, 2005; Ramos, Rey-Maqueira & Tugores, 2002; Selva, Sahagún & Pallarés, 2011; Diem & Wolter, 2012): Título, año de publicación, Revista, Área de la Revista, Autores, Abstract, Keywords y número de citas.

Para la codificación de cada artículo, siguiendo las recomendaciones de Selva, Sahagún y Pallarés (2011), el proceso de codificación se ha basado en los análisis automáticos que ofrece SCOPUS. Se ha realizado un análisis estadístico básico a partir de SPSS para Windows 20.0.



En cuanto a las limitaciones metodológicas es importante destacar que se incluyen únicamente publicaciones en revistas incluidas en SCOPUS. Eso quiere decir que muchos artículos presentes en otras bases de datos no se incluyen, aunque de esa manera se garantiza la calidad de los artículos incluidos.

### 3. Resultados del análisis bibliométrico sobre la investigación sobre “smart cities” en el turismo

Con un total de 202 artículos, al analizar la evolución del número de publicaciones, se observa que el primer artículo que utiliza el concepto de “Smart cities”, en combinación con Turismo se publica en 2005. Como se puede observar en el Gráfico 1, este hecho demuestra como esta área de investigación se encuentra en sus primeras fases. A partir del año 2010 se produce un crecimiento exponencial, que lleva a que en 2016 se identifiquen 68 artículos que utilizan este concepto.

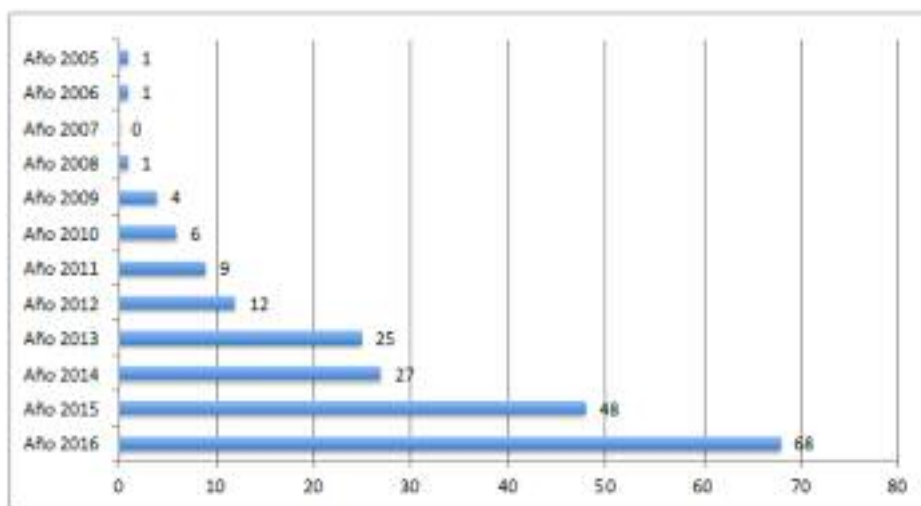


Gráfico 1. Evolución anual en el número de artículos publicados sobre “Smart Cities”. Fuente: Elaboración propia.

Otros aspecto básico a la hora de realizar el análisis del estado del arte en investigación en “Smart cities”, son las revistas que resultan interesadas en este tipo de publicaciones. Se puede observar en la Tabla 1 como la mayor cantidad de artículos se encuentran en “Lecture Notes in Computer Science” con 13 artículos, seguida por “Sustainability Switzerland”, con 6 artículos. En total son 17 revistas las que han publicado al menos dos artículos en el área de “Smart cities” y turismo, y prácticamente todas están relacionadas con el área de tecnología y desarrollo urbano. Por otra parte, estas publicaciones no tienen, salvo excepciones, índices de impacto (SICmag Journal Rank (SJR)) muy elevados. Asimismo, en el área de turismo, en la cual no hay publicaciones especializadas, solo aparece una revista (Geojournal Of Tourism And Geosites) con un artículo publicado y su impacto tampoco es elevando (SFR 2016 0.235).

La evaluación de las áreas de investigación identificadas por SCOPUS (García, Rodríguez-Sánchez & Fdez-Valdivia, 2015) en las que se circunscriben estas revistas, y por tanto los artículos publicados, demuestra, como refleja el gráfico 2, que en su mayoría se publican en Informática (28,9%), Ciencias Sociales (16,9%), Ingeniería (13,35) y Administración y Dirección de Empresas (6,7%).





## 4. Conclusiones

La principal conclusión de este análisis exploratorio inicial a través de un análisis bibliométrico sobre el corpus de investigación desarrollado hasta la fecha acerca de Smart Cities y turismo es que esta área se encuentra en sus primeras fases de desarrollo, ya que el lanzamiento definitivo se ha producido en el año 2010, cuando se pasaron de 8 artículos relacionados a 39 en el año 2011 y a 269 sólo cuatro años más tarde.

Al mismo tiempo se observa como el corpus de artículos está muy centrado en revistas de informática y tecnología, y como el turismo prácticamente no investiga nada en el área, al menos en publicaciones en revistas de relevancia. Por otra parte, se ha visto como países del arco mediterráneo son importantes investigadores en el área.

Estos resultados arrojan luz sobre la investigación en Smart Cities y presenta numerosas oportunidades de desarrollo en un futuro, principalmente para el área de turismo y tecnología, donde se pueden realizar importantes aportaciones.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Figueroa-Domecq, C.; Segovia-Pérez, M.; De La Fuente, C. (2017). Un estudio bibliométrico sobre la investigación relacionada con "smart cities" en el sector turístico. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 71-78. ([www.ijist-tourism.com](http://www.ijist-tourism.com))

## Referencias

- Bordons, M.; Morillo, F.; Fernández, M. T.; Gomez, I. (2003). One step further in the production of bibliometric indicators at the micro level: Differences by gender and professional category of scientists. *Scientometrics*, 57(2), 159-173.
- Caragliu, A.; Del Bo, C.; Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.
- Diem, A.; Wolter, S. C. (2012). The use of bibliometrics to measure research performance in education sciences. *Research in Higher Education*, 54(1), 86-114.
- Fernández Alcantud, A.; López Morales, J. M.; Moreno Izquierdo, L.; Perles Ribes, J. F.; Ramón Rodríguez, A.; Such Devesa, M. J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: Oportunidad para el know-how turístico español. *ICE Estrategia e Internacionalización de la Empresa Turística*, 894, 137-150.
- Figueroa-Domecq, C.; Pritchard, A.; Segovia-Pérez, M.; Morgan, N.; Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.
- Fundación Telefónica (2011). Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las Cosas. Fundación Telefónica.
- García, J. A.; Rodríguez-Sánchez, R.; Fdez-Valdivia, R. (2015). Ranking of the subject areas of Scopus. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62 (10), 2013-2023.
- Giffinger, R.; Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. *ACE: Architecture, City and Environment*, 4(12), 7-26.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Lamsfus, C.; Alzur-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *Tour GUNE Journal of tourism and human mobility*, 0, 15-21.
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B.; Caro Herrero, J. L. (2015). Los destinos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: Conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.
- Naphade, M.; Banavar, G.; Harrison, C.; Paraszczak, J.; MORRIS, R. (2011). Smarter cities and their innovation challenges. *Computer*, 44(6), 32-39.
- Palmer, A. L.; Sesé, A.; Montaña, J. J. (2005). Turismo y estadísticas: Estudio bibliométrico 1998-2002. *Annals of Tourism Research (en Español)*, 7(1), 138-150.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Ramos, V.; Rey-Maqueira, J.; Tugores, M. (2002). Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo. *Annals of Tourism Research (en Español)*, 4(1), 239-258.
- Saraniemi, S.; Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches.



Journal of Travel Research, 50(2), 133-143.

SEGITTUR (2015). Informe Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el futuro. (<http://www.agendadigital.gob.es/planes-turisticos-inteligentes.pdf>)

Selva, C.; Sahagún, M. A.; Pallarés, S. (2011). Estudios sobre Trayectoria Profesional y Acceso de la Mujer a Cargos Directivos: un Análisis Bibliométrico. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(3), 227-242.

Uckelmann, D.; Harrison, M.; Michahelles, F. (2011). *An architectural approach towards the future internet of things*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.





## CRITERIOS DE CALIDAD COMO MEDIO CIENTÍFICO DE COMUNICACIÓN

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» cuenta con un Comité Científico Internacional de 10 investigadores internacionales y un Consejo Científico de Revisores Internacionales de más de 50 miembros. El Comité Científico asesora y evalúa la publicación, avalándola científicamente y proyectándola internacionalmente. El Comité de Revisores somete a evaluación ciega los manuscritos estimados en la publicación.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» ofrece información detallada a sus autores y colaboradores sobre el proceso de revisión de manuscritos y marca criterios, procedimientos, plan de revisión y tiempos máximos de forma estricta:

- 1) Fase previa de estimación/desestimación de manuscritos (máximo 30 días);
- 2) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos (máximo 150 días);
- 3) Edición de los textos en digital.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» acepta para su evaluación manuscritos en español e inglés, editándose todos los trabajos a texto completo en bilingüe.

## CRITERIOS DE CALIDAD DEL PROCESO EDITORIAL

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» edita sus números con una rigurosa periodicidad semestral (en los meses de mayo y noviembre). Mantiene, a su vez, una estricta homogeneidad en su línea editorial y en la temática de la publicación.

Todos los trabajos editados en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» se someten a evaluaciones previas por expertos del Comité Científico así como investigadores independientes de reconocido prestigio en el área.

Las colaboraciones revisadas en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» están sometidas, como mínimo requisito, al sistema de evaluación ciega por pares, que garantiza el anonimato en la revisión de los manuscritos. En caso de discrepancia entre los evaluadores, se acude a nuevas revisiones que determinen la viabilidad de la posible edición de las colaboraciones.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» notifica de forma motivada la decisión editorial que incluye las razones para la estimación previa, revisión posterior, con aceptación o rechazo de los manuscritos, con resúmenes de los dictámenes emitidos por los expertos externos.

«International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» cuenta en su organigrama con un Comité Científico, Consejo de Revisores y Consejo Técnico, además del Editor, Editores Adjuntos, Centro de Diseño y Gestión Comercial.

## CRITERIOS DE LA CALIDAD CIENTÍFICA DEL CONTENIDO

Los artículos que se editan en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» están orientados básicamente al progreso de la ciencia en relación con el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) en el Turismo y en sus empresas.

Los trabajos publicados en «International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)» acogen aportaciones variadas de expertos e investigadores de todo el mundo, velándose rigurosamente en evitar la endogamia editorial, especialmente de aquéllos que son miembros de la organización y de sus Consejos.

ua  
JOURNALS

United Academic Journals  
[www.ujournals.com](http://www.ujournals.com)



