

REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERNACIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información. Diplomado en Magisterio. Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (España). Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM. Índice h 17. 6º autor español en trabajos publicados, 13º en artículos citados y 20º en citas recibidas de 747 autores. Secretario General de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana y del Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas.

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

almudena.barrientosbaez@unir.net

Doctora con mención internacional en Educación y profesora contratada en la Univ. Europea y en la Univ. Internacional de La Rioja (España). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos, área de Comunicación y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos. Grado en Turismo y Magisterio. Forma parte del proyecto Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles (RTI2018-096065-B-I00) de investigación del Programa Estatal de I+D+I.

JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ-VALLÉS

jegonzalvez@ucm.es

Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo. Forma parte del Departamento de Teorías y Análisis del Departamento de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid (España). Forma parte del Grupo de Investigación Concilium así como de las entidades Sociedad Española de Estudios Iberoamericanos de la Comunicación y Fórum XXI. Fue director del Congreso Universitario Internacional sobre Comunicación: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia, y actualmente forma parte de su Comité Organizador y Comité Científico.

MANUEL BLANCO-PÉREZ

mblancoperez@us.es

Doctor en Comunicación y Literatura y Máster en Comunicación y Cultura, Universidad de Sevilla. Máster en Economía Social. Es, en la actualidad, profesor del Departamento de *Marketing* y Comunicación de la Universidad de Cádiz (España) y de periodismo en la Universidad de Sevilla.

Resumo

El turismo es un fenómeno social y científico. A partir de aquí, su conocimiento debe enfocarse desde una visión integral y no limitarlo a una sola disciplina o conjunto de ellas por separado, ya que es multidisciplinar. El papel de las Relaciones internacionales en el turismo es un fenómeno de grandes consecuencias económicas, sociales, culturales y ambientales, que puede condicionar el comportamiento del turista y del sector turístico en su conjunto. La pandemia provocada por la covid-19 ha afectado a toda la población mundial, a los principales motores económicos de todos y cada uno de los países y a las Relaciones internacionales derivadas del sector turístico. El coronavirus no solo ha afectado a las personas que se encuentran bajo sus efectos, sino que ha cambiado la percepción global de la realidad al igual que los medios de información se han visto forzados a crear una nueva manera de comunicar. Por su parte, las redes sociales han supuesto la vía más rápida y sencilla en la difusión de todo tipo de información y desinformación, adoptando nuevos formatos y nuevas medidas anti bulos (*fake news*). Han sido eficaces y se identifica que gracias a las diferentes plataformas los ciudadanos se han encontrado algo más arropados, comprendidos y han recibido información sobre lo que ocurre alrededor de sus vidas. Debido al cierre de fronteras y a la disminución de vuelos, el turismo mundial sufre graves consecuencias y por todo ello, la incidencia del coronavirus en la economía y las Relaciones internacionales son protagonistas de una difícil realidad y una pronta y esperada recuperación.

Palavras chave

Comunicación; Turismo; Redes sociales; Relaciones internacionales; Covid-19.

Como citar este artigo

Caldevilla-Domínguez, David; Barrientos-Báez, Almudena; González-Vallés, Juan Enrique; Blanco-Pérez, Manuel. *Redes sociales y relaciones internacionales en el sector turístico*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] em data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.13>

Artigo recebido em 18 de Fevereiro de 2021 e aceite para publicação em 26 de Março de 2021





REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERNACIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ-VALLÉS

MANUEL BLANCO-PÉREZ

1. Introducción

El turismo puede ser abordado de forma multiespectral, desde sus aspectos sociales, su importancia cultural, su impacto en el entorno natural y, por supuesto, su vertiente económica (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2020). Ni siquiera está limitado a ser visto como industria del sector terciario y del tiempo libre, y la propuesta turística es fruto de actuaciones públicas y privadas, gubernamentales y populares. Pese a ello existe una limitada actuación académica sobre este campo, creándose un vacío analítico en la materia y en su vinculación con las Relaciones internacionales. Dicho vacío puede llenarse mediante el aporte multidisciplinar derivado del estudio relativo del turismo con sus vertientes económicas, culturales, etc. A este vacío se suma el vinculado a la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): porque mediante su aplicación en el entorno turístico, usuarios con competencias digitales intermedias (Fernández-Cavia *et al.*, 2020, Chinchay-Villarreyes *et al.*, 2020) están influenciando la industria, concretamente en la prescripción de productos o servicios mediante redes sociales (Matassi y Boczkowski, 2020). En el contexto digital actual, se vinculan ámbitos de relación que, apriorísticamente, tienen opuestos orígenes (Ganga-Contreras *et al.*, 2017) anticipando el clima de multidisciplinariedad que debe caracterizar a la investigación turística: la cultura participativa del prosumo (Martín-Antoranz *et al.*, 2020) impuesta por el entorno TIC (al fin y al cabo, la red está estrechamente relacionada con variadas formas de consumo (González-Vallés *et al.*, 2020) la industria turística y las Relaciones internacionales a ella vinculadas. En la primera existen prácticas como la crisolización, la inteligencia colectiva y la cultura colaborativa entre usuarios y amenazas como las apuntadas por Cáceres (2009) y Barrientos-Báez *et al.* (2018) mientras que el segundo practica la homogeneización de procesos productivos, la sacralización del beneficio y la concentración empresarial. El tercero es la maximización de la ciencia de la relación humana, expresada en sus términos de mayor volumen y consecuencias, pero



también más influenciada por el *micro-managing*. Entre estos tres objetos de estudio existe una zona gris. Es aquí donde usuarios con competencias digitales intermedias están influenciando las industrias turísticas, en concreto, en la prescripción de productos o servicios mediante redes sociales (Matassi y Boczkowski, 2020, Araújo y González, 2019).

Este trabajo emerge en parte de reflexiones sobre el nuevo ecosistema mediático y su relación con una ciencia –el estudio del fenómeno turístico– que tiene un componente e impacto en las Relaciones internacionales.

En la ciencia turística, la introducción de las redes sociales ha cambiando el paradigma comunicativo, cambiando la forma en que personas de todos los países y estratos acceden a la información, planifican y comparten sus viajes. Permitiendo a los proveedores interactuar dinámica y directamente con el usuario, facilitando la adaptación de su actividad a las nuevas realidades, con la implementación de *feedback* efectivo. Sin embargo, diversos estudios muestran que todavía se acusa una falta de conocimiento sobre cómo algunas iniciativas pueden utilizar las redes sociales de mejor manera (Oliveira *et al.*, 2017, Hays *et al.*, 2013, Infante-Limón, 2014). Las redes sociales ganan fuerza a partir de ambientes específicos, (Calderón *et al.*, 2017).

Este artículo pretende contribuir a una mayor comprensión del potencial de las redes sociales en turismo y en la relación de éste con las Relaciones internacionales.

2. Diseño y Método

El presente artículo es una revisión narrativa orientada a la búsqueda y recuperación de documentación relevante a la aplicación de las TIC en la promoción turística y en sus actividades vinculables a las Relaciones internacionales, dando respuesta al planteamiento inicial. Para el caso, se han consultado diversas fuentes en materias relevantes en libros, artículos, estudios y revistas científicas. Los criterios de búsqueda de información incluyeron: estudios, artículos y monografías publicados hasta 2020 en español o inglés y con acceso abierto (*open Access*) al texto completo (con la posibilidad de dejar paso a material más antiguo si sienta una base teórica relevante). Los criterios de exclusión incluyeron artículos de carácter marcadamente contrario al científico, como artículos de opinión, o material de acceso informático producido por el usuario sin base en experticia. La estrategia de búsqueda se sirvió de Descriptores de turismo, Relaciones internacionales y TIC relevantes para el objeto de estudio.

3. Desarrollo

3.1. Turismo

Como tal fenómeno, el turismo puede decirse que tiene elementos y manifestaciones anteriores a su generalización y consagración como sector económico propio: habiendo producido ramas de negocio muy abiertas a la comunicación asimétrica (Navarro Celis *et al.*, 2020), como el turismo de motivación cultural (Araújo y Domínguez, 2012).



La aplicación a la realidad de la ciencia turística con fines pecuniarios ha generado estas ramas, respondiendo así a una variedad de audiencias, segmentadas con criterios económicos (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019). Debido a estos factores, el fenómeno del turismo es estudiado multilateralmente, resultando en subapartados investigativos tales como la psicología, política, economía y sociología turística, como medio de determinar los segmentos y diferentes tipos de demanda y público objetivo.

Ello hace que no se pueda limitar la definición del turismo a su vertiente económica. Una visión reduccionista de la teoría del turismo al tiempo de ocio, apoyada en que el turismo precisa que sus practicantes dispongan de tiempo y medios para desplazarse, motivados por la búsqueda de entretenimiento. Siendo estos condicionantes requeridos pero insuficientes, para el estudio del fenómeno social del turismo.

En 1991, la Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo, de la OMT (Organización Mundial del Turismo), supuso el cenit de los esfuerzos investigadores en la materia entre 1975 y en el de 1985, tanto por parte de organizaciones internacionales, como por países interesados, destacando Canadá. Amparándose en estudios previos, la OMT definió el turismo interno e internacional, creando una clasificación de las actividades turísticas. La definición básica fue "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (OMT, 1991). Por su lado, la visión de Goeldner (2000) lo define como "la suma de fenómenos y relaciones que se originan por la interacción de los turistas con los negocios de suministradores, gobiernos de países receptivos y las comunidades locales en el proceso de atraer y hospedar a estos turistas y otros visitantes". Su enfoque limita el alcance del análisis a la perspectiva desde el país emisor de turistas, las relaciones entre estos, y con las entidades de negocios que les proveen de servicios.

Respecto a sus características, el producto turístico es primeramente "tiempo" para visitar sitios, pasar estancia hotelera y desplazamientos. Supone una "sección de vida" diferente, disfrutable, de carácter ocioso o laboral, basado en el disfrute de experiencias en lugares alejados o diferentes al entorno personal normal. Como el común de los servicios, es de carácter intangible y subjetivo desde ambos sentidos de la cadena de servicio. El objetivo es hacer que el cliente sienta sensaciones y emociones a través de nuevas experiencias: con el objeto de llegar al sentimiento de vivir algo nuevo. No es cuestión de ofrecerle bienes materiales, sino de crear y satisfacer expectativas sobre las experiencias que le esperan, el ambiente que experimentarán y los recuerdos que conservará. Sobre todo, la proposición única de venta es la satisfacción de las expectativas que se le ha ayudado a generar. Para proporcionar esas expectativas que el cliente busca experimentar, la utilización de bienes tangibles es parte necesaria del proceso: como los implicados en el transporte, la comida a disposición del visitante, las comodidades del alojamiento y, muy relevante en los últimos tiempos, la seguridad del viaje, todo lo cual unido determina la calidad del servicio disfrutado por el viajero. Otras de las características del producto turístico que influyen en la calidad del servicio son:

- Caducidad: la incapacidad de almacenar un servicio. El tiempo de servicio que no se usa, se pierde.



-
- Agregabilidad y modularidad: el producto turístico se forma “mezclando” diversos “ingredientes” algunos de los cuales pueden ser reemplazados por otros iguales o similares.
 - Subjetividad, individualidad e inmediatez: es subjetivo porque depende de las circunstancias de los clientes y del proveedor al momento de darse la experiencia turística. En función de estas, el grado y tipo de satisfacción varían de un cliente a otro.
 - Simultaneidad producción-consumo: el cliente participa en el acabado del producto, y es parte de su resultado final.
 - Heterogeneidad: el producto está conformado de tantos factores, muchos de los cuales no son previsibles o programables, que la experiencia nunca es exactamente la misma. Por ejemplo, a causa de la simultaneidad ya mencionada.
 - No es transportable: se transporta al cliente y no al producto.
 - Estacionalidad: sujeto a fluctuaciones en la demanda debidas a las condiciones climáticas generales y específicas.
 - Interdependencia: con el resto de su sector y áreas económicas relacionadas.
 - Facilidad de copia: es extremadamente sencillo conocer a fondo el producto por parte de cualquiera.
 - Altos costes fijos: la infraestructura necesaria para brindar los servicios se ha de mantener en buenas condiciones constantemente, independientemente de que estén recibiendo uso.

Tras todo eso, podemos afirmar que las partes constitutivas del turismo están condicionadas por los propios acontecimientos y tipos de relación que motivan y rodean los viajes: entre los visitantes y las entidades que los gestionan, las proveedoras de los servicios que posibilitan y llenan de contenido la estancia de los turistas, y la legislación aplicable en origen, destino y a nivel internacional.

3.1.1. Los viajeros

La OMT tiene un glosario esencial que define al viajero como “toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración”. Los términos del turismo internacional que aquí utilizamos los define la OMT (1991) de la siguiente forma:

- Visitante: toda persona que viaja por un período no superior a un año, a un país distinto a aquel en el que reside y de su entorno habitual. Cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad laboral en destino.
- Turista: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, donde permanece durante al menos una noche y como mucho un año, y cuyo motivo principal de viaje no es laboral.



- Excursionista: todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, distinto al de su entorno habitual, durante menos de 24 horas y sin pernoctar en el país visitado. Su motivo principal para visitar tampoco puede ser laboral.

3.1.2. Análisis de la multidisciplinariedad del turismo

Las diferentes definiciones del turismo actual son producto de principios constituyentes de disciplinas distintas. Precisamente la diversidad de planteamientos conceptuales en lo relativo al turismo ha constituido un obstáculo en la creación de un marco teórico comprensible para entender y clasificar las cuestiones pertinentes a la materia. Desde la economía, la sociología y el turismo, solo se ha hablado de la vertiente económica y del impacto sociocultural. Esto se debe a la preconcepción de que los estudiosos del fenómeno cuentan con herramientas de otras disciplinas para entenderlo. Pero ello deja poco espacio a determinar que tiene el propio turismo que decir, como disciplina científica, de sí mismo como tal fenómeno. Estudiar lo turístico desde este modo supone reconocer que tiene medios nativos de análisis en aquellas materias que le son propias. Sin embargo, como hemos estado viendo, sus estudiosos se apoyan en un tesoro de teorías y métodos originarios de varias otras disciplinas de las ciencias sociales: políticas, sociología, antropología, psicología, ecología, geografía, economía, historia, y de otras que son campos de estudio pertenecientes a otras disciplinas (Tribe, 1997) y que tienen algún tipo de relación con el turismo: como la mercadotecnia, la administración, el ocio y el recreo, vinculable directamente al uso de redes sociales (Parra-López *et al.*, 2014). Aunque el turismo toca diversas facetas de la vida humana, los aspectos económico y comercial han recibido un trato de favor en este sentido: probablemente porque ha constituido un recurso para el desarrollo en los países del tercer mundo. Una máquina de fabricar dinero en muchas economías. Esta preconcepción se ha hecho realidad a veces, mientras que en otros casos no ha pasado de falsa promesa (Fiorello, 2010; Boccardi *et al.*, 2008). Ello ha provocado que la economía haya sido encargada de generar la mayor cantidad de aportes teórico-conceptuales aplicables. Los aspectos socioantropológicos del turismo de los que también hemos hablado no han quedado libres de todo ello. Lo que ha llevado a que se acuñen términos afines a “sujeto del turismo” “rol” o “actor” del turismo, etc. Esta intervención multidisciplinar en el turismo-materia ha propiciado el surgimiento de los conceptos de geografía turística, psicología turística, política o legislación turísticas. El calificativo *turístico* opera en este caso como nexo que relaciona el turismo, la geografía y la psicología. Materias que epistemológicamente no son turísticas, pero que ha tenido un enorme efecto en la concepción inicial de los profesionales del sector: el adjetivo *turístico*, debe aludir a la totalidad del nombre que representa, y no a realidades parcialmente vinculadas. El turismo es un fenómeno complejo y humano (Tribe, 1997), y por ello necesita del concurso de las citadas disciplinas: en un sentido no solo agregativo, sino también en uno en el que todas las disciplinas involucradas se benefician con la aportación total. El turismo es un fenómeno que alcanza sectores variados de la existencia humana a nivel individual y social: si el turismo efectos financieramente favorables en una zona, también se dejará sentir de un modo u otro en el terreno de lo social. Entonces se necesitará del concurso de economía y sociología para estudiar sus efectos y características. Por todo ello, es importante



percatarse del peso de las configuraciones económicas, sociales, políticas y ambientales en la creación del corpus teórico del turismo; reconociendo que en atención al contexto que rodea al fenómeno, debe ser objeto de un estudio integral con todas las disciplinas aplicables.

Reconocer el turismo como un sujeto de estudio multidisciplinar no debe suponer que estas “confisquen” dicho sujeto y con él la exclusividad del saber en la materia. El sentido de la educación en turismo es el de comprender, explicar y fundamentar el saber turístico, pero como se ha dicho, con una perspectiva integral y verdaderamente multidisciplinar. Todo ello evitando en la medida de lo posible el caer en preconcepciones partidistas asociadas a estas múltiples disciplinas que, consciente o inconscientemente, pueden perjudicar el objetivo último de multidisciplinariedad. Los estudiosos del turismo no deben limitarse a los planteamientos individuales de sus campos, sino usar las aportaciones pertinentes de cada materia de forma tal que el tema tratado (el turismo) pueda ser reformulado. Esta interdisciplinariedad de la que hablamos constantemente se aproxima mucho al concepto de hibridación: apuntado a que la materia deje de estar respaldada solo por unas pocas cátedras que se erijan en “el” marco teórico del turismo. Estas especiales necesidades académicas vienen derivadas de que el turismo, en su origen, es un objeto de estudio esencialmente humano, cuyo espectro de actuación permea a diversas capas de la aludida humanidad. Estos factores derivan en la necesidad de convergencia disciplinar en cada una de esas capas que permitan formar un todo comprensible y aplicable: atendente a aspectos derivados del tiempo libre, el consumo, las tendencias sociales y el contexto cultural, las motivaciones y pareceres individuales, así como el propio contexto de la actividad turística. Esta última ocupándose de sus políticas, modelos de negocio y la forma en que estos influyen en sus entornos sociales, su desarrollo en la globalización, características socioculturales y los procesos de adaptación a la modernidad de los destinos turísticos. Para ello se precisa la creación de esquemas concepto-teóricos que definan el objeto de estudio denominado como “turismo”. Este no debe recibir el título de ciencia solo por su combinación de marco teórico y práctico: tampoco debe limitarse su estudio a una cuestión de epistemología, ni plantear que se limite a ser un área temática ordinaria orientada exclusivamente a la realización de la actividad y a sus ramificaciones en Relaciones internacionales, porque el problema principal que se le plantea no es solo su desarrollo como negocio, sino cómo comprenderse y reconducirse como realidad de facto, encarándose al desarrollo integral de los países de destino y a servir de nexo de unión positivo entre los pueblos.

3.2. Relaciones Internacionales

Inicialmente se concebían bajo una luz enteramente histórico-política, pasando en tiempos más recientes a considerar crecientemente los componentes económicos, culturales y sociales. La ciencia de las Relaciones Internacionales, al fin y al cabo, se ocupa de las relaciones sociales, sean estas las que se dan entre individuos, conjuntos de individuos o las dos cosas, con la preeminencia que ello da a las relaciones entre los Estados. Existe consenso (OMT, 1991) en que las Relaciones Internacionales abordan una parte viva de la realidad social, lo que las convierte en una ciencia social. Arenal (1990: 464) define: “las Relaciones Internacionales se configuran como una disciplina de integración y síntesis de los datos aportados por otras disciplinas, si bien el objetivo de



su investigación aporta un contenido superior que le confiere su especial carácter en el seno de las ciencias sociales”.

Implicando que las relaciones internacionales no se limitan a las relaciones de los Estados, alcanzando a las interacciones entre los pueblos y grupos localizados en países diferentes. Relaciones entre grupos a nivel internacional, y no solo entre gobiernos.

Esta apreciación es relevante porque la práctica ha probado la necesidad de que los acontecimientos internacionales sean comprendidos esencialmente, permitiendo alcanzar categorizaciones sobre el comportamiento esperable o predecible en relaciones internacionales. Algunos autores sostienen que las relaciones internacionales deben estudiarse como rama especializada de la ciencia política, despreciando el estudio de otros actores y áreas no estrictamente políticos, como, por ejemplo, los condicionamientos geográficos, los fenómenos ideológicos, ONG, el estado de la opinión pública, etc. Si bien, ciertamente ha sido considerado una parte de la ciencia política, se tiende ahora a resaltar el carácter inter, multi y transdisciplinar de éstas.

El campo de aplicación de las relaciones internacionales abarca desde la Economía Política Internacional, el Derecho, la Filosofía, la Geopolítica, la Sociología, la Antropología, la Psicología y por supuesto el Turismo: con atención especial al análisis y plasmación de la política exterior Grupos-Estado. Rodríguez-Torres y Puerta-Rodríguez (s. f.: 8), expresan: “Es así como se definen las Relaciones Económicas Internacionales como la prolongación al exterior de las relaciones económicas nacionales, lo que deviene una clara manifestación de su carácter de Relaciones Sociales de Producción”. Y “debemos considerar, además, que estas Relaciones están directamente influenciadas por las relaciones políticas que suponen la existencia de Estados diferentes, por lo que dependerán también de la política económica nacional e internacional que desarrollen los países, condicionados en su base por el distinto grado de desarrollo de las fuerzas productivas de los participantes (p. 9). Es posible afirmar que las relaciones económicas a escala internacional, en función de su carácter complejo y multiespectral y en función del sector en el que se desarrollan, son de cinco tipos: comerciales, monetarias, financieras, de colaborativas/cooperativas, y de integración económica. Gómez (1990: 3) dice “[...] la disciplina de las relaciones internacionales surge para satisfacer la necesidad de las masas populares, por un lado, de los gobiernos, por otro, de comprender el complicado escenario internacional actual [...] por tanto, la disciplina comienza como una ciencia de grandes potencias y al servicio de sus intereses, aunque en rigor interesa a todos los pueblos del mundo”. Los estudios prospectivos de las Relaciones Internacionales apuntan a dar soporte a la toma de decisiones que potencien los desarrollos más positivos del panorama internacional, minimizando los negativos. Las Relaciones Internacionales, siendo una ciencia, no constituyen una ciencia normativa: su objetivo no es establecer normas o principios comportacionales de los actores implicados o de los propios individuos, siendo de importancia el enfoque económico.

3.3. TIC aplicadas

Acorde a Araújo y Domínguez (2012) la clave en una comunicación digital eficaz reside en “la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” orientada a crear la necesidad de consumir el producto. El turismo es probablemente una de las



actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Altamirano *et al.*, 2016) después de la docencia respecto a su formulación previa (Correyero, 2003). La acción de las nuevas tecnologías de la comunicación digital invade la propia experiencia del viaje gracias a la telepantalla orwelliana moderna: los dispositivos móviles con aplicaciones de geolocalización capaces de asistir al viajero en términos vitales y accesorios. Las redes sociales afectan a la percepción publicitaria, al facilitar el contraste de la experiencia anunciada con la impresión de miles de viajeros.

El turista 2.0 es un promotor turístico independiente y tecnológicamente capacitado, que se apoya en una comunidad digital colaborativa (Sarmiento y Terceño, 2018). Las redes sociales constituyen un espacio ideal para investigar el mercado y conocer las particularidades de los usuarios, sobre todo de los nativos digitales mayores de edad, entre 18 y 30 años. "Conocer la personalidad de los demás es una habilidad esencial para tener relaciones sociales exitosas" (Martínez-Valerio, 2016) y en este contexto de comunicación digital, las redes sociales se erigen como una plataforma en una puerta abierta al interior de la mente de estas generaciones. La cantidad de tendencias que surgen diariamente de las redes sociales y de las que las marcas podrían aprovecharse son incontables; pero deben ser evaluadas profesionalmente para determinar cuáles conciernen a su audiencia y nicho de público concreto. El sector turístico ha hecho uso de la web 2.0 y en especial de las redes sociales, convirtiéndolas en herramientas promocionales del día a día, haciendo que surjan aparecidas redes sociales específicas para este sector: comunidades virtuales iniciadas por los usuarios. Para cualquier institución o compañía turística se hace imprescindible saber gestionarse a en el entorno de las redes sociales para mejor relacionarse con sus usuarios o viajeros en potencia.

4. Resultados

La importancia del turismo en las Relaciones internacionales se percibe principalmente en el modo en que estas disciplinas se interrelacionan: algo visible en el enfoque sistémico y de elementos que son consustanciales al turismo: su carácter multidisciplinar, agregador, dinámico y abierto.

El enfoque sistémico es el mejor para comprender este "sistema turístico" por varios motivos: en primer lugar, porque enfatiza la interdependencia en el turismo; varias disciplinas pertinentes trabajando en la dirección de un propósito común. También está la naturaleza abierta del turismo como sistema, dotado de estructura flexible, dinámica y cambiante. Nuevos conceptos y hechos están constantemente aplicándose al turismo. Además, se ve afectado por múltiples influencias externas que tienen como resultado efectos tanto negativos como positivos sobre cualquier materia que entre en su esfera de contacto. Es importante, además, tener presente la complejidad y variedad de la disciplina turística: como se ve en la variada oferta de paquetes y tipologías de turismo, como puede verse en la intensa competencia del sector, incluyendo las grandes empresas a nivel global.

La forma en la que el fenómeno covid-19 ha espoleado la implementación de las TIC y el crecimiento todavía mayor de las Redes sociales ha generado una aceleración en dicha interrelación sistémica: potenciando las comunidades de usuarios del turismo



(comunidades internacionalmente transversales, con cada vez más el inglés como lengua franca) pese a la lógica decadencia temporal del aspecto-rey en el estudio del turismo: el económico.

Así que, a nivel internacional, se han producido intercambios digitales de información en materia turística, y ello ha sido posible gracias a las redes sociales. Por las mismas, parte de las relaciones internacionales pre-covid existentes han permitido a esta sub-esfera de relación del sector turístico permanecer en funcionamiento pese a las circunstancias, generando interés, demanda e información para el día de mañana. Esta es la importancia de las relaciones internacionales para la disciplina turística, así como parte del valor añadido que le aporta la digitalización global.

5. Conclusiones

El carácter internacional de las relaciones sociales es innegable, con independencia de quienes sean sus protagonistas y de que se desarrollen al amparo de un Estado o, por el contrario, transgrediendo los límites de este. Hablamos de relaciones entre los pueblos, grupos, ciudades: de grupos con individuos y entre individuos: siendo el turismo un ejemplo paradigmático de Relaciones internacionales no directamente asociadas a estados o a grandes grupos. Las Relaciones internacionales como ciencia, apuntan a dar soporte a la toma de decisiones que potencien los desarrollos más positivos del panorama internacional, minimizando los negativos: no constituyen una ciencia normativa (pero si una ciencia, al fin y al cabo) en tanto en cuanto su objetivo no es establecer normas o principios comportacionales de los actores implicados o de los propios individuos, siendo de importancia el enfoque económico.

El turismo, por su parte, es tanto un fenómeno social de reciente desarrollo como una ciencia en lo relativo a cómo debe estudiarse y tratarse académicamente. El saber así obtenido debe obtenerse mediante una aproximación multifacética real, evitando caer en preconcepciones derivadas de un solo campo del saber. Algo que se consigue de manera mucho más efectiva con un enfoque sistémico que permita percibir el modo en que este fenómeno se relaciona con el resto de la realidad y de las ciencias. No debe recibir el título de ciencia solo por su combinación de marco teórico y práctico, ni limitarse a una cuestión de epistemología, o a ser un área temática ordinaria orientada exclusivamente al ámbito práctico y a sus ramificaciones en Relaciones internacionales, porque el problema principal que se le plantea no es solo su desarrollo como negocio, sino cómo comprenderse y reconducirse como realidad de facto, encarándose al desarrollo integral de los países de destino y a servir de nexo de unión positivo entre los pueblos.

El papel de las Relaciones internacionales dentro del fenómeno y la disciplina turística tiene un gran peso económico y social, si bien el parón de la actividad turístico-económica debido al covid-19 ofrece la singular oportunidad de estudiar el fenómeno con relativa independencia de esta variable.

El turista 2.0 es ahora un sujeto activo del proceso comunicador a nivel internacional en la industria turística: más allá de su importancia tradicional de "cliente", su papel "digital" es ahora también el de anunciante, promotor y crítico de los productos que consume y de los servicios que se le ofrecen.



Este cambio de paradigma respecto a su “yo” anterior, plantea la necesidad de repensar las estrategias de comunicación sobre la base del nuevo entorno digital, puesto que los nuevos públicos del sector son nativos de él, y en él han creado comunidades colaborativas propias. Comunidades capaces de quitar buena parte del control reputacional de las manos de las empresas, y de seguir operando y ejerciendo su influencia en tiempos de recesión para el sector.

6. Referencias

Altamirano Benítez, V.; Túniz-López, J., & Valarezo-González, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.

Álvarez-Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, 42(1), 57-84.

Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 31-49. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>

Araújo Vila, N., & Domínguez Vila, T. (2014). Gestión de las Redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

Araújo, C., & González-Valiente, C. (2019). Hacia un pensamiento informacional iberoamericano. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(2), 137-139.

Arenal, C. (1990). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M., & García-García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52) .

Boccardi, F., Orellana, M., Giovannini, S., & Rocchietti, D. (2008). El sueño minero: un análisis de la narrativa utópica del desarrollo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 56-72. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/10>

Cáceres, M.; Ruiz-San-Román, J., & Brändler, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.

Calderón, C., López, M., & Pena, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 590-607. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1181>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Parra López, E. (2020). Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social,



ecológico e inovador de la Sociedad Red. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 269-277. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68722>

Caldevilla-Domínguez, D., García, E., & Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>

Correyero Ruiz, B. (2003). La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional. *Historia y Comunicación Social*, 8, 47-61. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110047A>

Chinchay-Villarreyes, S., Cango Córdova, J., Aldana Tume, A., & Seminario Sanz, R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 272-283.

Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>

Fiorello, A. (2010). Micro-cluster y nuevo turista. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 23, 1-29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2010.23.1-29>

Fung, T. (2003). *El estado del arte de la ciencia política*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Fung, T. (2004). *Una ciencia política desde el Sur*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Fung, T. (2006). *Filosofía política y ciencia política*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Ganga-Contreras, F., Navarrete-Andrade, E., & Suárez-Amaya, W. (2017). Aproximación-los fundamentos teóricos de liderazgo auténtico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 36-55. <https://bit.ly/3wIwH9F>

Goeldner, C. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Torontot: John Wiley & Sons.

Gómez, R. G. (1990). *Teoría de las relaciones políticas internacionales*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

González-Vallés, J., Barrientos-Báez, A., & Parra-López, E. (2020). Gobernanza y comunicación en la Universidad. Estudio-partir del covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1247-1261. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33200/34863>

Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: its use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16, 1-29. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Infante-Limón, E. (2014). Guerra, Historia, turismo y prensa: bases de la puesta en valor del patrimonio cultural de Niebla (Huelva) durante el franquismo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 153-170. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.47290

Kirk, J. (2007). Toward an Understanding of the Tourism Potential in Cuba. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 416-418.



- Krapf, K., & Hunziker, W. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Lim, C., & Cooper, C. (2009). Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 89-103.
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Martínez-Valerio, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los "me gusta" de Facebook. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 15, 147-179.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://bit.ly/3dL4ab4>
- Oliveira, A., Correia, A., & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15, 807-822. <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>
- OMT (1991). *Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo*. Ottawa: OMT.
- Parra, P., Gordo-López, A., & D'Antonio-Maceiras, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1008>
- Richter, L. (1983). Tourism Politics and Political Science: a Case of not so Benign Neglect. *Annals of Tourism Research*, 10(3), 313-335.
- Rodríguez-Torres, S., & Puerta-Rodríguez, H. (s.f.). *Economía Internacional*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 129-145. <http://doi.org.10.15198/seeci.2018.45.129-148>
- Taylor, H., & Greenough McGlynn, L. (2009). International Tourism in Cuba: Can Capitalism be Used to Save Socialism? *Futures*, 41, 405-413.
- Torres Bernier, E. (2004). Del turismo en la política económica a la política económica del turismo. *Cuadernos de Política Económica*, 7, 50-71.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.