



WWW.ATANDOCABOS.NET

ESTUDIO DE TENDENCIAS DIGITALES DE CONSUMO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
A NIVEL MUNDIAL CON ÉNFASIS EN TURISMO CULTURAL Y DE NATURALEZA

VIAJEROS DE OTRO MUNDO

©

Cali, diciembre de 2017



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI



El turismo en el mundo ha venido cambiando de manera rápida.

En la actualidad, la forma como las personas identifican y deciden apostarle a un destino para visitarlo, tiene muchas facetas: desde la manera como se busca la información, pasando por las rutas y medios de transporte seleccionados, hasta los alojamientos preferidos para cada viaje. Las personas han venido adaptándose al mundo digital y aprovechan todos los beneficios que este mundo digital ofrece.

Han cambiado los gustos por ir a destinos que Internet ofrece en todas las facetas; han cambiado los hábitos de consumo y de compra; las formas de conocer y aprovechar al máximo un destino, en donde las experiencias de viajeros, las recomendaciones gastronómicas, las vivencias de aventura y los momentos compartidos suman en el momento de seleccionar un destino para visitarlo.

Cada vez más, Internet se vuelve el canal preferido para conocer, seleccionar, comprar y hacer transacciones digitales que aseguren un viaje seguro y placentero. Quienes más lo disfrutan son los viajeros que desarrollan destrezas cibernautas y aprovechan toda la información que el mundo virtual ofrece antes de llegar al destino en el mundo real.

Esta tendencia digital de los nuevos viajeros tiene un énfasis muy marcado por los gustos hacia la naturaleza y la cultura de los pueblos y comunidades de todo el mundo. Las agencias de viaje tradicionales vienen siendo reemplazadas por motores de búsqueda digital, plataformas digitales, agentes virtuales, pagos en línea y muchos viajeros haciendo recomendaciones para hacer una inmersión en

una comunidad, vivir una aventura nunca antes vista, compartir con los habitantes de un pueblo o hacer caminatas sorprendentes en medio de la naturaleza.

Dado que en el 2017 fue el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo declarado por la Organización Mundial del Turismo, OMT, y que el Turismo Sostenible se entiende como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017), las modalidades del **Turismo Cultural** y del **Turismo De Naturaleza** se alinean con esta definición y marcan una tendencia por “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundland 1987).

Por otro lado, el Código de Ética Mundial para el Turismo, reconoce al turismo como un factor de desarrollo sostenible, y en este sentido involucran al **Turismo de Naturaleza y el Ecoturismo** como tipos de turismo valorizadores y enriquecedores, en la medida en que respeten el patrimonio natural y la población local.

El secretario general de la OMT, Tleb Rifai, argumenta que “el **Turismo Cultural** está creciendo, en popularidad, en importancia y en diversidad, incorporando la innovación y el cambio. Sin embargo, este crecimiento conlleva una mayor responsabilidad de proteger nuestros bienes culturales y naturales, el fundamento mismo de nuestras sociedades y de nuestras civilizaciones”.

De acuerdo con el informe del panorama de la OMT de 2016, Europa recibe el mayor número de turistas, y en tercer lugar, se encuentran las Américas. De los países de América, Colombia está entre los 5 países con mayor flujo migratorio.

Durante el mes de septiembre de 2017, las llegadas de extranjeros a nuestro país crecieron 18,9% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año el aumento fue 21,4% lo que implica un incremento de 404.481 viajeros. Los parques naturales más visitados del país son en primer lugar el Parque Tayrona, en segundo lugar Parque Corales Islas del Rosario y en tercer lugar el Parque de Los Nevados.

A partir de los datos de Migración Colombia, el motivo de viaje de la mayoría de los extranjeros es vacaciones, recreo y ocio, seguido de hacer negocios y/o motivos profesionales (Encuesta de viajeros internacionales, 2013).

El presente estudio pretende hacer un acercamiento a las tendencias digitales de consumo de productos turísticos a nivel mundial, con énfasis en **Turismo Cultural y de Naturaleza**, para identificar cuáles son los parámetros y las recomendaciones que se deben tener en cuenta para la promoción de destino digital para la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que estas dos modalidades de turismo forman parte del turismo sostenible y que esta condición exige un proceso continuo y un alto grado de satisfacción de los turistas.

TURISMO DE NATURALEZA: VERDE Y DE TODOS LOS COLORES

La Política Nacional para el Desarrollo del Turismo de Naturaleza en Colombia es regulada por la ley 300 de 1996, se encarga de regir las directrices para el turismo. En este caso se define el turismo de naturaleza, como aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad.

Dicha Política reconoce el potencial natural del país y pretende lograr un ejercicio de articulación entre el Ministerio de Ambiente, la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales de Colombia, y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Política de Turismo de Naturaleza, 2012).

Para la Organización Mundial del Turismo ‘el Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales’ (OMT, 2002). Adicionalmente, esta organización sugiere tres clasificaciones:

- **“Turismo en la Naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales (i.e Turismo rural, turismo vacacional).

-

- **Turismo sobre la naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos (i.e Turismo activo deportivo, aventurismo).
- **Turismo por la naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i.e. ecoturismo)”.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos. Este tipo de turismo debe ser sostenible y enfocarse en un uso óptimo a los recursos ambientales; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos.

De acuerdo a la Organización Mundial del turismo existen cuatro puntos prioritarios que permiten el buen desempeño en la gestión y desarrollo del producto turístico de naturaleza y/o el ecoturismo.

- En primer lugar, debe existir una **gestión sostenible**, esto implica involucrar a todas las partes interesadas desde el inicio pensando en los criterios de mejores prácticas sostenibles para la operación de los productos y el

desarrollo de los destinos, garantizando un impacto mínimo sobre el medio ambiente y la comunidad.

- En segundo lugar, debe propiciar **programas de desarrollo local**, en los cuales los beneficios y/o utilidades del ecoturismo se reflejen en mejoras de la calidad de vida de la población del destino, lo que indica el desarrollo de un turismo responsable.
- Como tercer punto establece que el Turismo de Naturaleza y/o Ecoturismo puede ser una herramienta útil para **crear conciencia cultural, preservar las tradiciones y las formas de vida**, en donde los guías locales juegan un papel importante de enseñanza al turista de los valores ancestrales del patrimonio cultural.
- Para concluir la OMT sugiere **la protección del ambiente, como principal garante del éxito a largo plazo del turismo**. En donde se deben considerar los ecosistemas y la biodiversidad, como activos valiosos y esenciales del producto turístico de naturaleza. El uso de productos de construcción sostenibles y diseños ecoeficientes, la instalación de energías alternativas, dispositivos ahorradores de agua y energía, planes de conservación de la fauna y la flora, entre otros.

Colombia se considera un destino de turismo de naturaleza excepcional donde es posible realizar diversas actividades, desde la investigación científica o la simple contemplación, hasta vivir toda una experiencia natural.

TURISMO CULTURAL: MÁS QUE VISITAR MONUMENTOS

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El Turismo Cultural es una herramienta de transformación social, que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y del desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, y que proporcionarán un beneficio para la comunidad y sostenibilidad para el patrimonio.

Para la OMT, se debe hacer un esfuerzo por desarrollar y gestionar el turismo de un modo sostenible en los sitios del patrimonio cultural haciéndole frente a los efectos del turismo desde la parte ambiental, sociocultural y económica.

El turismo cultural tiene las siguientes características:

- **Transversalidad con otros tipos de turismo:** la motivación del turista no es puramente cultural, sino que dentro de un mismo viaje se realizan distintas actividades como el disfrute de la gastronomía local, visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folclóricos y la adquisición de productos artesanales. La cultura es un bien de consumo de primer orden sea o no el motivo del viaje, por lo tanto es necesaria una oferta de calidad.

- **Multiterritorialidad:** el tipo de oferta cultural puede hallarse en cualquier territorio y no es un recurso natural o geográfico: los monumentos, patrimonio arquitectónico, restos arqueológicos, museos o tradiciones populares son fruto del paso del ser humano al construir su patrimonio y están presentes en múltiples territorios como manifestaciones de los pueblos y etnias.

La Ley General de Cultura 397 de 1997 define el patrimonio cultural como “el conjunto de todos los bienes y valores culturales que son expresiones de la nacionalidad colombiana. Tradición, costumbres y hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales que poseen interés histórico, artístico, estético, arqueológico, documental y los productos y representaciones de la cultura popular”.

Así mismo, la Política de Turismo Cultural en Colombia está inmersa en las políticas culturales del país y pretende ser una estrategia para el fortalecimiento de la relación entre desarrollo sostenible del patrimonio cultural de la Nación Colombiana y el turismo.

Es por esto que plantea como fundamental la participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos turísticos.

JUNTOS PERO REVUELTOS

Para el presente estudio, y teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es posible pensar que el Turismo Cultural y el de Naturaleza van de la mano. Las personas que buscan un destino de naturaleza, por lo general tendrán que interactuar con los pobladores de un lugar e interactuar con sus tradiciones, su gastronomía y sus prácticas sociales y religiosas. Es difícil encontrar, en la búsqueda de destinos para hacer turismo de naturaleza, espacios que no tengan interacción humana y complementariedad con la cultura de los pueblos.

De hecho, los viajeros de turismo por la naturaleza se deleitarán en cada destino con todo el valor agregado que puede ofrecer una región en cuanto a toda la gama cultural de experiencias traducidas en un plato de comida, una forma de arquitectura particular, un atuendo típico o tradicional, como también, un lenguaje hablado y corporal propio de los habitantes de dicha región.

De ahí que Turismo Cultural y de Naturaleza formen parte del Turismo Sostenible para el Desarrollo, porque los visitantes, al llegar a un lugar determinado, influenciarán de manera positiva la economía y le desarrollo de las comunidades de ese destino.

Sin embargo, en este estudio también se encontrarán diferenciados los perfiles para cada tipo de turismo, con el fin de identificar cómo se realiza el consumo digital y se realizan todas las actividades interactivas y transaccionales para acceder a destinos turísticos, dependiendo de los gustos, deseos e inclinaciones.

VIAJEROS DIGITALES: CIBERNAUTAS DE AVANZADA

Los viajeros digitales han hecho del mundo su destino; para ellos no hay fronteras puesto que el internet como herramienta de navegación y planeación de viaje les brinda la oportunidad de ir a cualquier lugar del mundo sin restricciones ni limitaciones.

El desarrollo de internet acercó a los viajeros con sus destinos. Y de hecho comunicó viajeros con viajeros como nunca antes en la historia.

Hoy, es posible buscar por internet viajes, paquetes, destinos y hasta contactar personas para alojarse gratis, lo cual se ha convertido en una tendencia colaborativa de recorrer el mundo.

Según Amadeus, el 70% de los viajeros comparten en su estado de Facebook que están en viaje y hablan de su aventura. Esto indica que los viajeros ya no son consumidores pasivos, sino que también intervienen en sus procesos de compra, es decir, son consumidores que dan comentarios online (positivos y negativos) en los lugares dónde se hospedaron, comieron o viajaron.

Por otro lado, tenemos los teléfonos móviles que son muy utilizados durante los viajes. Se estima que el 30% de los viajeros reservaron hoteles gracias a su teléfono móvil. Y de hecho, también hay una amplia gama de aplicaciones destinadas al turismo que se pueden utilizar desde el celular como Foursquare, que hace posible que accedas a descuentos, promociones y conocer los servicios a los que se puede acceder dependiendo de la zona en la que uno se encuentre.

Nos encontramos entonces con consumidores más exigentes, que tienen el poder de hacer transacciones inmediatas y al mismo tiempo, publicidad de los servicios que consumen en su viaje. De ahí la importancia de quienes hacen promoción de destino de considerar como fundamental tener presencia en fuerte en internet así como en tecnologías móviles; estar online de manera permanente y proyectar imagen fuerte y atractiva para en el mundo digital.

Esto, debido a que gracias a internet, hoy los consumidores quieren tener acceso instantáneo a todo tipo de información. Con mayor conocimiento logran sentirse empoderados, pero para que esto suceda, los datos deben ser útiles y relevantes.

Para los nuevos viajeros digitales la experiencia de viajar no sólo es valiosa en sí misma, sino también como nuevo contenido para compartir en redes sociales.

Según cifras de la empresa Amadeus, proveedor líder de soluciones tecnológicas para el sector global del turismo y los viajes, una muestra de ello radica en que un 70% de los usuarios actualiza su status en Facebook mientras se encuentra de vacaciones.

La telefonía móvil y la disponibilidad de redes wi-fi cumplen un rol clave en esta nueva tendencia. Al ser portables, los teléfonos móviles permiten que las personas interactúen constantemente en la etapa previa y durante el viaje. Se estima que 30% de los usuarios encontró hotel utilizando redes móviles y 29% recurrió a ellas para encontrar ofertas de vuelo de último minuto. 15% además, ha bajado apps específicas para planificar sus vacaciones.

SMARTPHONES, LOS MÁS ÚTILES PARA VIAJAR

Este interés por los viajes en línea también se puede ver desde la compra en teléfonos móviles. Según una nueva encuesta del sitio de viajes despegar.com a 5.000 usuarios de su aplicación móvil gratuita, dentro de Argentina, Brasil, Chile y Colombia, los viajeros digitales están cada vez más abiertos a adquirir pasajes desde sus teléfonos móviles.

Así lo asegura también la firma de análisis Euromonitor Internacional en su último estudio realizado en conjunto con el World Travel Market de Londres. De acuerdo a esta investigación, los usuarios efectivamente están cada vez más abiertos a comprar viajes desde sus smartphones, un espacio de ventas que ya ocupa un 12.5% del total de compras de esta área (US\$96 mil millones) y que podría aumentar durante el período 2014-2019 a un 22%.

“Las empresas ahora tienen la posibilidad de recopilar una gran cantidad de información sobre los consumidores, que antes no estaba disponible -que usualmente se llama big data - y esto está permitiendo poder ofrecer experiencias más personalizadas”, afirma la Jefa de Investigación de la industria de Viajes en Euromonitor International, Caroline Bremner.

Sea por medio de un notebook o de equipos móviles, cada vez más usuarios están optando por la tecnología para planear sus vacaciones. Esto sin contar las múltiples aplicaciones que existen para buscar nuevos lugares para conocer o para tener tips para tu viaje.

EL MINDSET DEL VIAJERO ACTUAL

Más que una investigación cuantitativa, en este estudio revisamos una serie de elementos de tipo cualitativo que permiten entender la mentalidad del viajero actual en el mundo.

Los viajeros digitales de hoy en el mundo hacen búsqueda y comparación de lugares a dónde les gustaría viajar... Se inspiran.. Toman la decisión y compran... Viajan a vivir la experiencia... Y finalmente, comparten esa experiencia.

Son viajeros heterogéneos. Muy tecnológicos. Todos viven las experiencias de viaje de manera diferente y quieren comunicación permanente, bidireccional, en tiempo real y en todas las etapas de su viaje.

Al compartir, generan cadenas virtuales de emociones en las cuales pueden informar, facilitar conocimiento de primera mano derivada de las experiencias vividas y provocar a otras personas a desear vivir esa misma experiencia. Es un aspiracional digital que no sucede de la misma manera de manera personalizada, porque el mundo permite compartir fotografías y videos atractivos y en línea.

Podemos entender que el *mindset* de cualquier viajero está determinado por:

1. El momento de vida
2. Las personas con las que viaja
3. El destino elegido

Encontramos diversos *mindsets* viajeros:

- Familiar= viajar seguro y para todos los gustos
- Solitario = viajar enriquece la vida, el espíritu y la forma de ver el mundo
- Quality travel = viajar sin improvisar, cómodo y seguro
- Especializado = viajar para vivir experiencias relacionadas con sus hobbies
- Trotamundos = viajar para hacer check list de lugares y países
- El “glocaly” = viajar es una experiencia de intercambio
- El mochilero = viajar es una aventura

Ninguno es único ni excluyente, y se combinan diferentes mentalidades de viaje a lo largo de la vida para una sola persona. Estas diferencias se establecen por los estados mentales que puede experimentar un viajero a lo largo de su vida. Por ejemplo: una persona puede pasar en su vida de trotamundos a quality travel a través de los años, y cambiar su preferencia del sleeping a la cama en un hotel de lujo. Miremos en detalle:

- **Familiar:** La mentalidad de las personas que viajan en familia está enfocada en la negociación y la diversión de cada miembro de la familia, sin importar el tipo de viajero que se pretenda ser. Viajar en familia es también una licencia para permitirse ser otro tipo de viajero.
- **Solitario:** Este es un viajero que disfruta de actividades que promueven el crecimiento personal. Es selectivo y no quiere regirse a planes; está dispuesto a recibir consejos y está dispuesto a volver a destinos ya conocidos solo por vivir la posibilidad de conocerlo sin la compañía de nadie.

- **Quality travel:** Este es un viajero al que no le preocupa el dinero, pero sobre todo tiene tiempo para viajar pues ya está en una etapa menos productiva y más contemplativa de la vida.
- **Especializados:** Estas personas viajan tras la cacería de eventos relacionados con sus estilos de vida y hobbies; tienen bastante experiencia viajando, ya conocen el mundo, pero saben que pueden encontrar muchas más actividades en los destinos que visitan.
- **Trotamundos:** Son los que hacen de sus viajes una maratón de lugares, su meta es darle *check* a distintos monumentos, ciudades y lugares históricos alrededor del mundo. Viajan generalmente en tours y conocen muchos lugares de pasada y de manera muy rápida.
- **El glocaly:** Existe un equilibrio entre lo simple y lo lujoso; entre lo planificado y lo improvisado. Viajan por tener una experiencia que implique un intercambio. Saben lo que quieren hacer en su viaje, pero no tienen miedo de perderse para sorprenderse.
- **El mochilero:** Viajar ligero y de manera espontánea. Son personas que buscan viajes largos, planifican y recorren tanto como el dinero se los permite. La única regla: dejar de lado la guía turística para dejarse llevar y disfrutar. Viajar es su estilo de vida.

EL PRODUCTO TURÍSTICO EN LA ERA DIGITAL

Según la OMT, un producto de turismo es “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

“...Una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos” (Furió, 2000).

Adicionalmente, “...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto... compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos... dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados” (López, 2004).

Un producto integral de turismo debe incluir en su promoción todos los aspectos que el visitante quiere obtener con anticipación: mapas, hoteles, rutas de transporte, pasajes, boletería, restaurantes, actividades complementarias,

compras... Preferiblemente en varios idiomas, y con la posibilidad de reservar todo desde un solo sitio virtual.

Entonces, la promoción de destino digital para turismo cultural y de naturaleza, de acuerdo con las mejores prácticas, es hacer una oferta integral de servicios asociada a los productos, los cuales adquieren importancia y relevancia para los diferentes perfiles identificados cuando se tienen en cuenta sus expectativas, necesidades y gustos.

Específicamente en Turismo Cultural y de Naturaleza, los productos no son únicos y exactos. El éxito en la promoción consiste en identificar las ventajas que un destino ofrece en los tipos de naturaleza que son tendencia actual y combinarlos con una serie de subproductos que el viajero digital pueda seleccionar de acuerdo con sus gustos y exigencias, que hagan de la experiencia un producto integral. Pero lo fundamental, es adquirir la destreza para promocionar dichos productos, utilizando los canales y medios digitales más adecuados para que la comunidad digital los conozca, se enamore y quiera disfrutarlos.

Algunos aspectos recomendables que debe tener un viaje de naturaleza y cultural en cuanto a promoción son:

- Identificar los perfiles digitales a quienes su producto le apuesta según su mindset.
- Identificar los canales en donde puede hacer promoción orgánica y por pauta. Las grandes plataformas de viajes online, Booking.com, TripAdvisor y Google, quieren convertirse en un referente para los usuarios no sólo a la hora de realizar sus reservas, sino también en el

proceso de búsqueda de información sobre sus viajes (hosteltur.com). Sin embargo, no son los usuales para todos los perfiles ni los únicos. De hecho, existen muchas herramientas disponibles en la web específicamente diseñadas para la tranquilidad y efectividad del viajero. Desde aquellas que permiten coordinar alojamiento para el lugar de destino, hasta las que muestran cuáles son las actividades más interesantes para hacer. Normalmente estas varían con el tiempo y no faltan en el móvil o tablet del viajero digital que está a punto de emprender una aventura.

- Todos los productos diseñados para atraer a los turistas culturales y de naturaleza, normalmente se concentran en una sola página de promoción, de tal forma que los navegantes puedan llegar a ella a través de las plataformas seleccionadas. Tener productos en diferentes páginas confunde al posible turista al no encontrar todo en un solo sitio.
- Esa página perdiblemente debe complementarse con redes sociales ubicadas en una parte visible de la web. El ideal es que desde las redes sociales se construya comunidad y se llegue siempre a la plataforma web en donde está la parte transaccional.
- Aprovechar para promocionar los productos en los mapas de buscador son un elemento interesante, ya que todos los viajeros digitales utilizan cuando salen de viaje o cuando ya están de vacaciones.
- Utilizar apoyos con aliados es un plus: blogueros, influenciadores de turismo digital y youtuberos.

EJEMPLOS DE PRODUCTOS EN EL MUNDO PARA LAS DOS CATEGORÍAS

Promoción de destinos de naturaleza en canales digitales

Para realizar el estudio tendremos en cuenta los destinos de naturaleza recomendados por NatGeo y Tripadvisor. Elegimos dos (2) de los destinos principales para determinar cómo es su promoción de destino en canales como: página web, Facebook, Instagram, Twitter y Google, contrastando los resultados con las cifras oficiales de turismo.

ISLA DE KAUAI, ESTADOS UNIDOS:

Isla de Kauai es recomendada por NatGeo para visitarla de abril a noviembre y hacer senderismo; de diciembre a mayo para avistar ballenas y visitar sus jardines o durante todo el año para disfrutar de la playa. Más conocida como "la isla jardín", Kauai es considerada por muchos como la isla con mayor vegetación y belleza natural de Hawaii. Las actividades al aire libre que se pueden realizar aquí son incomparables. Navegar en kayak en la costa Na Pali bajo volcanes majestuosos, recorrer a caballo los parques estatales o presenciar las impresionantes vistas desde un helicóptero.

La isla de Kauai consiguió centrar la atención mediática en sus paisajes a raíz de aparecer en las películas de Parque Jurásico, además de otros 60 largometrajes. Los populares tours aéreos por la isla proporcionan unas vistas increíbles de los acantilados de la Costa de Nā Pali, cascadas y otros bestsellers autóctonos. Sin embargo, para llegar a sumergirse en la parte más salvaje de la “Isla Jardín” habrá que andar algo más por numerosos senderos.

Existen rutas ya señalizadas que llevan a la parte baja del Cañón de Waimea pasando por los pantanos superficiales de Alakai Swamp, cruzando paisajes increíblemente frondosos. También la ruta de ocho kilómetros de Wai Koa Loop, algo más nueva, atraviesa el bosque de caoba más grande de Norte América. Para conocer las rutas fuera del circuito más “turístico” habrá que ir con algún autóctono que conozca la zona, afirma Eric Rohlfs, dueño de Hike Kaua’i With Me. “Un guía puede llevarte a lugares menos transitados pero seguros, a la vez que te enseña todo lo que necesitas saber sobre Hawaii, como por ejemplo identificar el tipo de planta que se encuentra en el camino en lugar de pisarla”.

La estrategia de promoción de la Isla de Kauai se encuentra inmersa en la estrategia principal de Hawaii que se llama “LET HAWAII HAPPEN”. En cuanto al ecoturismo, la isla se destaca porque se puede hacer un recorrido por la granja en el hermoso y verde Hanalei para ver cómo se cultiva el kalo (taro), un importante almidón de raíz hawaiano. Recorrer la costa sur de Kauai también alberga Kauai Coffee, una plantación de café en funcionamiento.

También pueden encontrar algunos de los jardines botánicos más grandes de Hawaii en Kauai. El Jardín Botánico Tropical Nacional tiene tres sitios: Allerton Garden y McBryde Garden al oeste de Koloa y Limahuli Garden en North Shore. También se puede optar por un recorrido de observación de ballenas (diciembre a

mayo), o ver algunas de las 1,200 focas monje hawaianas en peligro de extinción que nadan en las aguas de Kauai, en la playa de Poipu.

PÁGINA WEB

Estructura:

La página web del destino es: <https://www.gohawaii.com/islands/kauai>. Al ingresar tiene una apariencia en fondo blanco con una paleta de color en tonos azules. Es una página muy sencilla y fácil de navegar; lo que más llama la atención es el video que aparece en el home porque muestra la belleza de la isla desde la vista que proporciona un dron y está acompañado con música que al escucharla y ver el video, transporta al visitante del sitio web a la isla. En la parte gráfica hacen uso de fotografías de gran tamaño en las cuales predomina el verde de sus jardines y el azul del agua.

La página se deriva de la página principal de Hawaii y está dividida en:

- Islas: Aquí se puede explorar más de las islas que componen Hawaii.
- Experiencias: En esta sección se encuentra un listado de todas las experiencias que se pueden vivir en la isla relacionadas con aventura, culinaria, ecoturismo, diversión familiar, golf, sitios de patrimonio, relajación, turismo, bodas y luna de miel. Cada una cuenta con una amplia oferta de lugares que se pueden conocer en la <https://www.gohawaii.com/experiences/eco-tourism>.
-
- Cultura: Aquí se puede encontrar una descripción de la cultura incluyendo música, arte, eventos, tradiciones, entre otros.

- **Planificación:** Esta pestaña le permite al viajero conocer todo para organizar su viaje. le ofrecen consejos de viaje para antes de viajar, incluyen una guía Vacation Planner la cual puede llegar directamente a su correo electrónico o físicamente. También brindan información de seguridad para todos los viajes en forma de videos.
- **Social:** Aquí el usuario podrá encontrar una galería de fotos de Instagram, Facebook que están relacionadas a la etiqueta **#gohawaii**. Si el usuario quiere puede subir una foto directamente en la página web para que aparezca en esta sección.

Idioma:

La página web está en 7 idiomas diferentes, cambia para cada país el contenido y la estructura de la página. Como ejemplo en esta versión de la página en alemán toda la página se modifica <http://int.gohawaii.com/de/> .

Contenidos:

Tienen un banner que invita a las personas a visitar la isla con el siguiente texto: **“Suéñalo, Hazlo realidad”**. En este punto cuentan con un planificador de viaje que ayuda a los usuarios a organizar el viaje.

Generan contenidos para viajeros con discapacidad, porque Hawaii se enorgullece de ser un lugar acogedor para todos los viajeros. En esta parte se puede encontrar un listado con playas que tienen sillas de ruedas todo terreno y un directorio de servicios para personas con discapacidad.

Es una página robusta, que contiene mucha información importante para el viajero y cuenta con unos directorios para el turista sobre transporte, alojamiento, sitios de comida, música, compras, actividades, lugares para acampar, etcétera, para cada isla. Aunque la página no es transaccional le permite al viajero organizar su viaje visitando los sitios web oficiales de las empresas que ofrecen cada servicio por medio de un enlace directo desde el directorio.

La página web cuenta con una sección en donde le ofrecen al visitante un guía personalizado y al dar click ahí, lo redirigen a una página que lo invita a descargar la aplicación GOHAWAII.

Facebook:

El fan page de Kauai es https://www.facebook.com/pg/KauaiVisitorsBureau/community/?ref=page_inter [nal](https://www.facebook.com/pg/KauaiVisitorsBureau/community/?ref=page_inter). Esta cuenta la maneja la autoridad de turismo de la isla y todas sus publicaciones están en inglés. Tienen 105.053 me gusta y 103.500 seguidores. Comparten publicaciones casi a diario sobre eventos que se llevan a cabo en la isla, información para viajeros sobre lo que pueden encontrar en la isla si la visitan dependiendo de la temporada, etcétera.

Destacan fotos con el #VisitKauai y suben muchos videos de promoción del destino. Los seguidores interactúan mucho, la mayoría de sus publicaciones tienen comentarios y superan 100 me gusta. Muchas de las publicaciones logran generar emociones en los usuarios porque cuentan historias de los locales y saben cómo llegarle a cada tipo de turista.

Los turistas se sienten identificados con las publicaciones y comentan que quisieran estar ahí. Generan un contenido de provocación e interactivo en el cual le hacen preguntas a los seguidores y ellos responden. Por ejemplo: “Kauai tiene muchas playas; ¿cuál es tu favorita?” y los seguidores escriben sus respuestas y en ocasiones suben fotos de la playa que más les gusta. Es importante destacar que siempre responden a todas las preguntas que les hacen en los comentarios de cada publicación, dando información pertinente.

Todos los botones del fan page están activos y funcionan perfectamente; es decir que si un seguidor quiere conocer los eventos que están próximos a realizarse lo pueden hacer porque están en el fan page. Así mismo, se pueden ver videos del destino y sus actividades y conocer la opinión y publicaciones de otros visitantes ya que tienen estas secciones públicas para todos los usuarios.

Twitter:

La cuenta de twitter se encuentra como @KauaiDiscovery y es manejada por Kauia Visitors Bureau, la autoridad de turismo. Desde 2009 a la fecha han publicado 1.116 tweets, tienen 9.243 seguidores y 52 me gusta.

Según Tweet Binder, durante los últimos 7 días comparten aproximadamente 10 tweets de los cuales el 60% contiene fotografías y enlaces que generan 35.140 impresiones, es decir, que este número de personas ha visto sus publicaciones y el 40% de este total han hecho retweet.

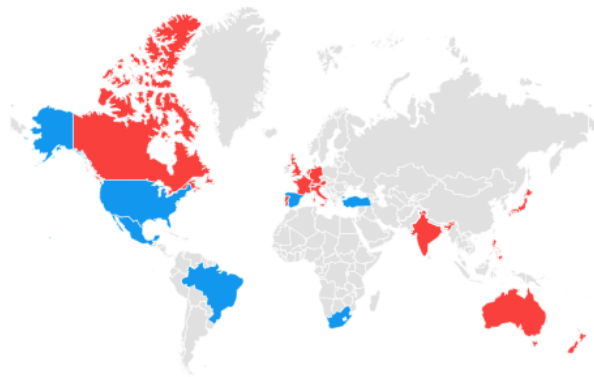
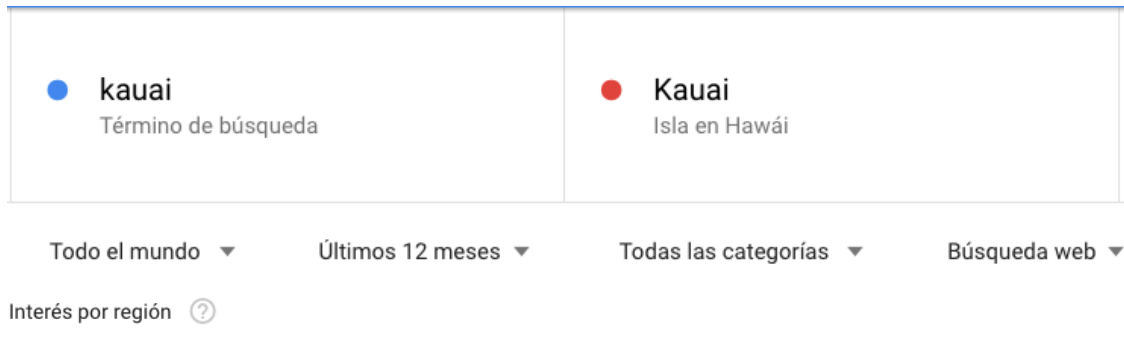
El contenido que comparten en esta cuenta está relacionado a lo que pasa en el instante en la isla por esto ponen alertas relacionadas con el clima, información de eventos, hacen preguntas a los seguidores pero en esto no tienen tanto éxito como en el fan page.

Instagram:

La cuenta instagram es una de las que más seguidores tiene: cuenta con más de 16.000 seguidores y 251 publicaciones compartidas. Según Keyhole, en promedio tienen un total de 594 likes y 9 comentarios. El tipo de contenido que comparten está relacionado a los momentos que vive la isla y las festividades que se celebren, así mismo publican fotos de los visitantes de la isla, siempre dándoles el crédito.

Google:

De acuerdo a la búsqueda del término de Kauai y a la búsqueda como destino encontramos que los resultados son muy similares. Países como Canadá, Reino Unido, Australia, Filipinas, Japón, Nueva Zelanda, entre otros, buscan en google el destino como un lugar para pasar sus vacaciones. Mientras que en Estados Unidos, Brasil, España y Sudáfrica las personas están más interesadas en saber qué es Kauai.



Captura de pantalla comparativo de Google sobre búsqueda de Kauai como destino y como término de búsqueda.

Kauai en cifras de la OMT:

A noviembre del 2017 las llegadas de los visitantes crecieron 6.9% con más visitantes de Japón (49.5%), Estados Unidos Este (7.6%), Canadá (7.1%), Estados Unidos Oeste (5.3%) en comparación con octubre de 2016. (Hawai'i Visitor Spending Increased 4.4 Percent to \$1.3 Billion in October, 2017)

En ese sentido el mercado de visitantes de Japón continuó creciendo significativamente y esto está relacionado con los resultados de la búsqueda de destino para pasar vacaciones. Así mismo se evidenció que las llegadas de visitantes aumentaron (3.6%) y su promedio de estadía está entre 2.4% a 5.75 días.

PARQUE NACIONAL KRUGER, SUDÁFRICA:

A diferencia de NatGeo que propone un destino integral que tiene varios planes relacionados con el turismo de naturaleza, Tripadvisor tiene una lista de los destinos que se deberían escoger para el próximo viaje de las personas y ofrece un lugar específico; al realizar la búsqueda de destinos de naturaleza en primer lugar encontramos el Parque Nacional Kruger.

Para Tripadvisor el Parque Nacional Kruger es la mayor reserva de fauna de Sudáfrica, un lugar ineludible para cualquier aficionado a los safaris. Este alberga más de 500 especies de aves, 100 de reptiles, casi 150 de mamíferos, numerosos yacimientos arqueológicos y una diversidad extraordinaria de árboles y flores.

Además, este es el parque insignia del país. Los visitantes pueden explorar el parque en un 4x4, hacer una excursión por la sabana o sobrevolar en un globo aerostático.

El parque se encuentra localizado al noreste de Sudáfrica, en la franja que limita con Mozambique y se extiende de norte a sur, desde la frontera con Zimbabue hasta casi los límites con Zwazilandia.

El Parque Nacional Kruger es uno de los últimos refugios de rinocerontes blancos y negros, los cuales se encuentran en la actualidad al borde de la extinción. Es importante comentar que Sudáfrica es hoy el hogar del 80% de la población mundial de rinocerontes, estimada en sólo unos 5.000 rinocerontes negros y unos 20.000 rinocerontes blancos.

El turismo es la mayor esperanza para la supervivencia de la especie, ya que el dinero generado por los visitantes que quieren avistar a esta magnífica especie junto con los demás grandes animales del África, motiva a los países afectados por esta problemática a invertir recursos en la protección de estas especies.

Página web

Al realizar la búsqueda en español encontramos que existe una página que se llama <http://parquekruger.com/>. Actualizada en 2017, en esta página encontramos una gran oferta de información del parque, alojamiento, consejos prácticos, mapas y todo lo relacionado para vivir una experiencia de Safari en el parque. No podemos garantizar que sea una página oficial del parque porque no hay información clara que lo evidencie pero si tiene información relevante para las personas de habla hispana que quieren visitar el parque.

Al buscar en inglés, National Kruger Park, la primera página que sale es la página de South African National Parks: <https://www.sanparks.org/>. Esta es la página de la autoridad de parques nacionales, que se encarga de regular y proteger el turismo y conservación de estas áreas protegidas. Así mismo, encontramos la página de la autoridad de turismo <https://www.southafrica.net/gl/en/travel>. En este caso, la estrategia que maneja la autoridad de turismo es **“En Sudáfrica, hay una historia en cada momento”** y para desarrollarla le preguntan al usuario qué tipo de historia le gustaría contar y proponen 10 maneras de contar historias nuevas en safaris de vida silvestres, cultura vibrante, aventura activa, escenografía imperdible, costas empapadas de sol, la bulliciosa vida de ciudad, infraestructura de clase mundial, sitios de patrimonio mundial, valor excepcional y algo para todos en todas partes.

Al ingresar a cada “historia” el sitio web ofrece un contenido único con planes que se pueden hacer y brinda toda la información del plan. Por ejemplo: Visitar pingüinos en Boulders Beach. Al elegir este plan aparece una introducción atractiva

para el turista, en la parte derecha se muestra un mapa que indica cuanto tiempo hay desde el lugar de búsqueda hasta el destino, también incluye una lista desplegable con una oferta variada para saber a quién contactar, cómo llegar, la mejor hora para ir, qué hay alrededor, cuánto cuesta, dónde comer, dónde dormir y cuánto tiempo quedarse.

Estructura:

En esta búsqueda es claro que la oficina de turismo se encarga de potenciar toda la oferta turística que tiene el destino, pero la página que potencia el Parque Kruger como tal es la página de South African National Parks <https://www.sanparks.org/> porque se encarga específicamente de ofrecer todo lo que necesita una persona para visitar el parque; además, muestra propuestas de alojamiento, transporte y consejos para el viajero.

Al ingresar a la página web, esta es robusta y llena de información. Cuenta con una sección que permite explorar el parque y conocer más información del lugar, así mismo, muestra dónde quedarse, las tarifas, cómo llegar, tipo de conservación de especies y cómo contactar a las personas interesadas.

Existen varios tipos de alojamiento y el usuario puede reservar en línea y pagar el que más se acomode a las necesidades, esto implica que tienen una página transaccional con pci security standards.

Idiomas:

La página South African National Parks <https://www.sanparks.org/> está disponible en español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués. Al elegir cualquier idioma la estructura de la página se mantiene y lo único que cambia son los textos.

Contenidos:

El sitio web cuenta con contenidos de tipo informativo en el cual se escriben reseñas cortas de los lugares, acompañados con imágenes y al final de leer la información le preguntan al lector si encontró lo que buscaba.

Tienen mapas que hacen una aproximación para que el usuario se sienta en el lugar, habilitan la posibilidad de hacer preguntas en un foro para resolver las dudas que surgen durante la planeación del viaje. En general el contenido tiene mucho texto y se torna un poco aburrido. Así mismo tienen la posibilidad de descargar PDF que contienen más información.

Facebook:

La cuenta oficial de los parques nacionales es South.African.National.Parks tiene 176.668 me gusta y 172.497 seguidores. Es administrada por la empresa de South African National Parks, (SANParks) la cual se encarga de dar a conocer por medio de los contenidos la fauna, flora, los paisajes y el patrimonio cultural asociado al país.

También comparten contenido sobre alojamientos en los distintos hábitats que tienen y publicaciones con información actual de los parques nacionales con el fin de que los visitantes aprovechen la diversidad de los planes que se pueden hacer, por ejemplo: observación de animales, paseos por el bosque, canotaje, exposición de experiencias culturales e históricas. En esta cuenta hablan de todos los parques que administran como: Groenkloof, Kruger, Table Mountain, Marakele, Golden Gate, Camdeboo, Mountain Zebra, Addo Elephant, Tsitsikamma, Knysna, Wilderness, Bontebok, Agulhas, West Coast, Karoo, Namaqua, |Ai-|Ais/Richtersveld, Augrabies, Kgalagadi, Mapungubwe, Mokala and Tankwa Karoo.

Además, comparten la mayoría de los eventos que realizan, por medio de galerías de fotos y los seguidores responden con comentarios positivos a este tipo de publicaciones. También, publican historias de conservación y protección de animales; este tipo de publicación casi siempre lleva mucho texto y de 4 a 5 imágenes. Algunos comentarios no tienen respuesta cuando son negativos o cuando las personas cuestionan algunas políticas del parque, pero en general brindan la información necesaria.

En la parte izquierda de su Fan Page tienen muchos botones y todos están activos, esto indica que hacen Livestream, tienen información extendida, eventos, notas, ofertas, videos, opiniones y fotos.

Twitter:

La cuenta de twitter se encuentra como @SanParks. Están en Twitter desde el 2008 y tienen 5.352 tweets, 716 me gusta y más de 79.000 seguidores. Según Tweet Binder, durante los últimos 7 días comparten aproximadamente 466 tweets de los cuales el 3% incluye solo texto, el 20% incluyen enlaces e imágenes, el 67% son tweets retwitteados y el 12% son respuestas que da la cuenta. En promedio, durante este tiempo lograron 5.253.338 de impresiones. La cuenta genera mucha interacción en sus seguidores y al tener un porcentaje tan alto de retweets genera más conversación y que le puedan llegar a más personas con el contenido.

El contenido que comparten es de tipo informativo, comparten historias, cubren eventos y muestran las vivencias de cada día. Además, acompañan la mayoría de las publicaciones con enlaces, fotos y/o videos.

Instagram:

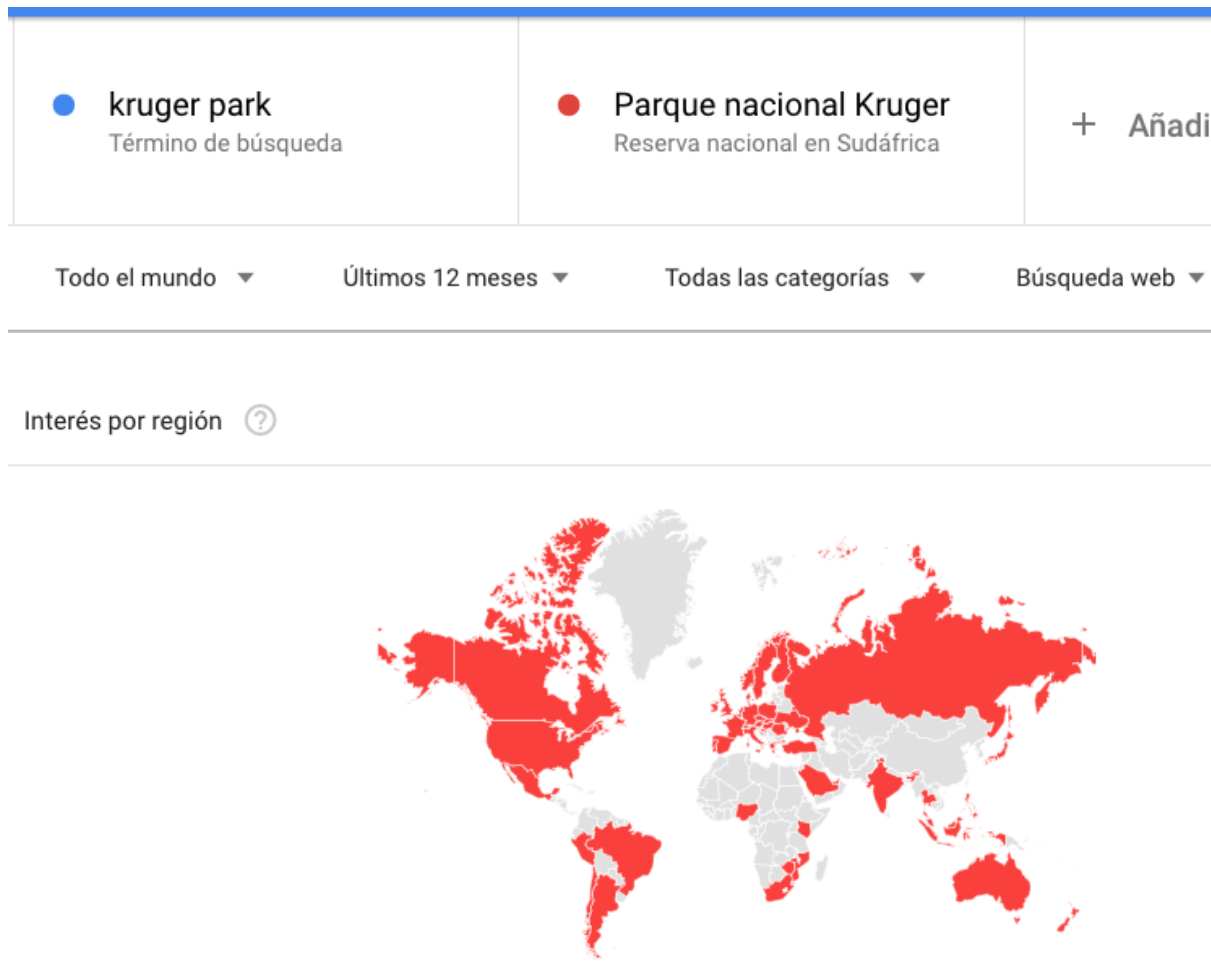
La cuenta de Instagram se encuentra con el mismo usuario @SanParks, tiene 31.527 seguidores, 9 comentarios en promedio por publicación y más de 797 likes

en cada fotografía. Este último resultado evidencia que los usuarios se sienten atraídos por las fotos que publican, las cuales son de fauna, flora, paisajes y la cultura que rodea los parques Sudafricanos. Además, esta cuenta tiene unas fotografías únicas de animales capturados justo en el momento indicado.

Google:

De acuerdo a la búsqueda del término de Parque kruger y a la búsqueda como destino encontramos que los resultado son similares, aunque evidentemente predomina la búsqueda que hacen las personas del destino como un lugar para ver animales salvajes, estas búsquedas tienen origen en el 70% del mundo.

Así mismo de las consultas relacionadas, lo que más buscan los usuarios es *lions escape kruger national park* en los dos términos que estamos analizando. En segundo lugar, buscan qué tan grande es el parque y en tercer lugar acomodación.



Captura de pantalla comparativo de Google sobre búsqueda de Parque Kruger como destino y como término de búsqueda.

Parque Kruger en cifras:

El promedio mensual de visitantes extranjeros a Sudáfrica es de unos 120.000 turistas. La mayor parte de éstos proviene del Reino Unido, seguido por Alemania

y Estados Unidos. Sólo estos tres países aportan más de un tercio de los turistas del exterior. Actualmente, el turismo doméstico es casi el doble que el turismo internacional. (Turismo Informe Embajada de Sudáfrica)

Sin embargo, el Parque Kruger está en el tercer lugar de los lugares turísticos más visitados en Sudáfrica y recibe en promedio 1.853,2 visitas al año. Debido a que el informe de la autoridad de turismo oficial no está publicado es difícil determinar el lugar de origen de este número de visitantes al parque.

Categorization Type	Unit	2012	2013	2014	2015	2016	2017
V&A Waterfront	'000 Persons	29,916.6	23,495.5	24,111.2	21,990.7	24,030.2	25,515.1
Table Mountain	'000 Persons	747.9	818.3	987.3	1,167.8	1,290.1	1,460.9
Kruger National Park	'000 Persons	1,411.8	1,450.5	1,556.9	1,659.8	1,767.2	1,853.2

Captura de Pantalla Cifras Euromonitor de atractivos turísticos en Sudáfrica.

PAPÚA NUEVA GUINEA

De acuerdo con la lista de los mejores destinos culturales de 2017 de NatGeo se encuentra Papúa Nueva Guinea, ubicado en el Pacífico Sur, al norte de Australia y se compone de la isla más grande del lado Este del mundo, Nueva Guinea, y unas 600 islas más pequeñas.

Papúa Nueva Guinea cuenta con 7 millones de habitantes, de los cuales solo el 18% están concentrados en la zona urbana. Para algunos indígenas de aldeas apartadas, su modo de vida sigue siendo exactamente el mismo desde hace siglos, por lo cual actualmente muchos de los habitantes continúan rigiéndose por costumbres tradicionales. Adicionalmente, este es uno de los países con mayor diversidad cultural del mundo, en este se han contabilizado hasta 848 idiomas distintos, de los cuales actualmente siguen hablándose 836.

Por otro lado, Papúa Nueva Guinea se encuentra dentro de la lista de países megadiversos (World Development Indicators. World Bank., 2005). Sin embargo, es uno de los países menos explorados, geográfica y culturalmente, por lo cual muchas especies de plantas y animales están aún sin descubrir dentro del país.

Este país es conocido por el “Show de Goroka”, el cual es un evento cultural significativo de la región de Highlands, pues este es el festival de mayor duración de Papúa Nueva Guinea y atrae anualmente a miles de turistas en el mes de septiembre, especialmente en las celebraciones del día de la independencia. El objetivo del evento es ofrecer lo mejor en entretenimiento cultural a la gente de la Provincia de las Tierras Altas del Este y hacer que los visitantes de todo el mundo se sientan bienvenidos a Papúa Nueva Guinea. Más de 100 tribus participan en el evento realizando extraordinarias exhibiciones de "canciones", canciones tradicionales, bailes y representaciones rituales. (Show de Goroka, 2017)

Página web

Estructura:

La página web que encontramos es <http://www.tpa.papuanewguinea.travel/tourism-statistics-reports> la cual es administrada por la División de Marketing e Investigación de la Autoridad de Promoción Turística. Al ingresar lo primero que aparece es una imagen que dice “NatGeo traveler Best of the World 2017”, que certifica que han sido elegidos oficialmente como uno de los mejores destinos para viajar este año. Es una página muy colorida; en el Home se destaca una fotografía de unos personajes característicos de la cultura de Papúa Nueva Guinea con la frase “A million different journeys”, que en español se traduce como **“Un millón de viajes diferentes”**.

La página web se divide en varias secciones que tienen listas desplegables para realizar búsquedas según la acomodación, las locaciones y las aventuras que desee vivir el turista. Así mismo, se puede navegar por regiones, tours y se pueden observar imágenes y vídeos.

Si los usuarios requieren más información, en la parte inferior de la página sale todo lo que necesitaría saber una persona que quiera visitar el destino; información de las costumbres, cómo llegar, pasaporte y visa, seguridad y salud, entre otros temas.

Idiomas:

La página web está en diferentes idiomas tienen una página destinada para darle la bienvenida a las personas que viajan desde Australia, Japón, Reino Unido, Europa, Norteamérica y China, para cada país proponen un contenido diferente y el texto está en el idioma de cada uno (inglés, chino, español, japonés, etc).

Contenidos:

Bajo el eslogan de “A million different journeys” se hace una oferta de planes de pesca, snorkelling, buceo, surfing, avistamiento de aves y eventos culturales. Analizando la propuesta de los eventos culturales encontramos un calendario que contiene el nombre de 8 festivales culturales, la fecha de inicio y final, la ubicación y en dos líneas el resumen de lo que es el festival. Al seleccionar uno de los festivales en particular se abre una pestaña externa con un artículo que cuenta la historia del festival y lo que va a pasar cada año en este.

En la página se utilizan mucho las fotografías coloridas, pocos videos y mucho texto. Le dan al visitante de esta un abrebocas de información pero siempre invitan a leer más y tienen toda la información que el turista necesita. Cuenta además con un directorio de aliados para suplir las necesidades del turista como

operadores de tours de avistamiento de aves, snorkeling y pesca, entre otros. De cada aliado se puede conocer una breve reseña de los servicios que ofrece la empresa; así mismo aparece la dirección, el teléfono y un sitio web.

Facebook:

El Fan Page de Papúa Nueva Guinea es <https://www.facebook.com/PapuaNewGuineaTourismPromotionAuthority?ref=hl>.

Es una cuenta oficial y es administrada por el gobierno y la autoridad de promoción del destino.

Tiene 5.454 me gusta y un total de 5.474 seguidores; esto es interesante porque las personas que siguen la cuenta superan el número de me gusta y esto implica que más personas están interesadas en el contenido que comparten. Las publicaciones están en inglés y logran combinar la gestión de la autoridad de turismo con la promoción de destino teniendo en ambos casos buenos resultados

de interacción en sus seguidores, porque la gente comparte y comenta la mayoría de las publicaciones. Aquí si hacen énfasis en publicar videos y hacer videos en vivo. Les falta actualizar el botón de los eventos. En cuanto a las opiniones de los usuarios la calificación de la página es 5 y los comentarios coinciden en que hacen una excelente promoción de destino.

Twitter:

Papúa Nueva Guinea posee una cuenta de Twitter que se denomina @PNGTourism, este nombre no es tan fácil de encontrar. Esta cuenta fue creada en el 2010 y tiene 2.834 seguidores pero no publican desde el 2016.

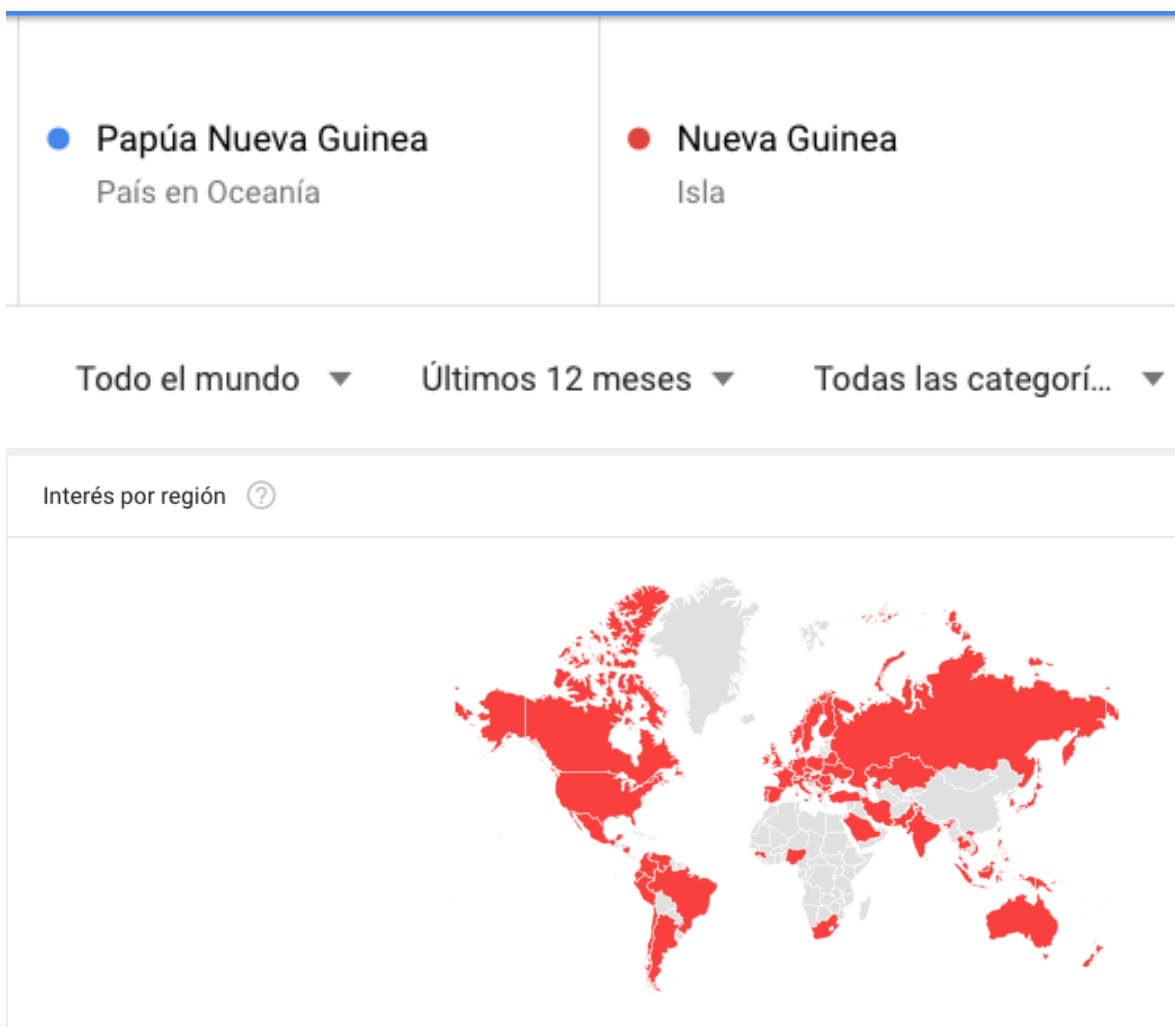
No INSTAGRAM Si Pinterest:

Visit Papúa New Guinea <https://co.pinterest.com/tourismpng/> es la cuenta que manejan para que todos conozcan y quieran ir a visitar el destino. En Pinterest poseen 691 seguidores y 22 tableros que están organizados por temas para que el visitante pueda saber cómo descubrir Papúa, qué hacer ahí, dónde hospedarse, conocer gente de Papúa, informarse sobre los eventos de Papúa, entre otros. La mayoría de los tableros cuentan con más de 60 pines o fotografías.

Google:

De acuerdo con la búsqueda de Papúa Nueva Guinea encontramos que como país más del 80% del mundo ha realizado alguna búsqueda relacionada. Por otro lado al buscar solo Nueva Guinea países específicos como Venezuela, Argelia, Kazajistán, Nicaragua, Tailandia, Malasia, Indonesia, entre otros (ver color rojo en el mapa) lo han buscado.

De acuerdo con el informe de turismo realizado por la autoridad de turismo del destino, los turistas que más llegaron a este con fines de turismo cultural eran provenientes de Australia, Nueva Zelanda, Oceanía, China, Japón y Corea. (Guinea 2016). Cruzando las variables, resulta valioso que en su página web le brinden la posibilidad a los turistas de conocer toda la información del destino en su lengua de origen; esto probablemente hace que el destino sea más atractivo al ser incluyente y hablar en su propio idioma.



Captura de pantalla comparativo de Google sobre búsqueda de Papúa Nueva Guinea como destino y como término de búsqueda.

JERUSALÉN

Al buscar en Tripadvisor destinos de turismo cultural el primero en la lista es Jerusalén; para esta plataforma es un gran destino para visitar. Aunque los peregrinos religiosos llevan siglos acudiendo a Jerusalén, aseguran que no es necesario compartir su devoción para apreciar la profunda significación cultural e histórica de esta ciudad. Así, en este país se puede planear una visita a los principales hitos, pero también se puede otorgar tiempo para caminar por las calles y sumergirse en la vida cotidiana de este lugar milenario y venerado.

Jerusalén es el refugio un legado cultural, y el calendario de cada año está lleno de eventos y festivales de todo tipo. La ciudad cuenta con más de 50 museos, incluidos el Museo de Israel, el Museo de las Tierras Bíblicas y el Museo de Arte Islámico. En el moderno centro de la ciudad, los nuevos barrios de Jerusalén ofrecen a los visitantes una vibrante vida nocturna, excelentes restaurantes desde lo simple a lo elegante, y lo mejor de la música clásica y étnica. Jerusalén ofrece algo especial para todos. Ya sea que sus delegados se reúnan bajo antiguos arcos romanos, asistan a una ópera al pie de las murallas de la Ciudad Vieja o tomen bebidas después de horas en un mercado al aire libre, regresarán a casa con muy buenos recuerdos de Jerusalén.

Página web

En la búsqueda de la página oficial del destino encontramos la página de la autoridad de turismo <http://jerusalemcvb.com/>. Esta página se encarga de ofrecer el destino como un lugar especial para realizar eventos de todo tipo. Sin

embargo, en la página no se ofrece el destino para un turista que quiere ir a conocer la cultura del país.

Continuando la búsqueda de una página web oficial del destino, encontramos la página **Lonely Planet** una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo. Esta fue la primera serie popular de libros de viajes dirigida a mochileros y a viajeros de bajo presupuesto. En esta página encontramos una amplia oferta de experiencias, hoteles, restaurantes, mapas, artículos relacionados, actividades y una sección de Jerusalén en detalle, en esta encontramos la lista de los mejores lugares para quedarse, comer, beber y comprar en el destino. También se encontró una herramienta de planeación para organizar itinerarios, revisar costos y adicionalmente dan consejos por si los viajeros viajan con niños o tienen alguna discapacidad. Al no tener una página oficial del destino como un lugar turístico se dan este tipo de oportunidades a portales y guías de viajeros que pueden suplir las necesidades de las personas que quieren visitar el destino. Así mismo, proponen una sección de artículos relacionados con Jerusalén que combinan historias con fotografías impactantes.

Facebook:

En la búsqueda de Facebook tampoco aparece un Fan Page oficial que haga la promoción del destino. Sin embargo Facebook tiene una nueva forma de presentar las ciudades https://www.facebook.com/places/Cosas-para-hacer-en-Jerusalén/106401656063896/?entry_point=www_redirect&is_city_guide=0 en la cual parametriza los destinos más visitados por las personas de una ciudad para distintas actividades.

En este caso Facebook le muestra al usuario, de los amigos de este quienes han visitado el destino últimamente. Da consejos sobre lugares para comer, beber, dormir, comprar y turistar. Así mismo organiza los eventos que se han creado y los ofrece para que las personas puedan ir si están interesados.

Google:

De acuerdo a las búsquedas en Google encontramos que la mayoría de personas busca Jerusalén como la capital de Israel y un destino turístico, y no como un término de búsqueda para saber qué es.

Cruzando las variables con los datos del aumento del turismo entrante del 3,6% para 2016, con 2,9 millones de entradas turísticas, el mayor número de turistas entrantes y el mayor potencial de crecimiento es desde Estados Unidos, Rusia, Alemania, Francia e Inglaterra. De acuerdo al mapa todos estos países han buscado Jerusalén como destino turístico. El caso de Jerusalén es interesante porque hace uso de canales externos por medio de colaboraciones con las mayores agencias internacionales de viajes en línea, como Expedia y TripAdvisor. Así mismo, realizaron campañas de marketing con Hainan Airlines, la mayor compañía aérea privada de China; en particular, esta campaña produjo un incremento significativo en el número de entradas de turistas en comparación con el año anterior fueron de países como China (+ 69%); Croacia (+ 62%); Belarús, Letonia y Georgia (+ 41%), Malasia (+ 35%) y Filipinas (+ 27%). Los EE.UU. y Rusia continúan liderando el número de turistas entrantes, seguidos de Francia, Reino Unido, Alemania y Ucrania. (Resumen del Turismo en Israel 2016, 2016)

Canales externos y aliados de Jerusalén para promover el destino.



Buscar

Vídeo

Destinos

Reservas

tienda

Registrarse



Jerusalén, Israel

192.485 opiniones y comentarios



(Commander11, sep 2010)



Hoteles (101)
56.972 opiniones



Alquileres vacacionales (322)
949 opiniones



Vuelos



Qué hacer (312)
85.929 opiniones



Restaurantes (616)
47.128 opiniones



Foro
137 publicaciones

BLOGUEROS E INFLUENCIADORES: CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES DE CONSUMO

Los blogueros de viajes

Aunque el ejercicio de los blogueros se inició hace más de 15 años, y que las redes sociales han desplazado mucho a los que deciden usar una plataforma para contar sus experiencias de viaje, aún existen blogs muy populares en turismo y viajes.

Los blogs y las comunidades de viajeros y profesionales del sector se están convirtiendo en puntos de referencia constantes en internet, tanto a nivel de consejos, recomendaciones y fotografías de viajeros de todo el mundo.

En materia de blogs, los hay muy personales, otros más prácticos y útiles, otros con un toque más fresco, más divertido; los hay para mochileros, para familias... La blogosfera está repleta de viajeros empedernidos que aman viajar y se dedican a contar sus experiencias. También, existen aquellos blogs que son gestionados por varios autores, colectivos o por los testimonios de terceros.

Los que están buscando viajar y que aún no tienen claro a dónde quieren ir o qué experiencia vivir, consultan los blogs de personas que se dedican a documentar en sus páginas las experiencias de cada viaje.

Los blogs se han convertido entonces en una muestra de recorridos individuales y colectivos que se convierten en una guía de viajes urbanos y rurales, plasmados de cultura y naturaleza; los blogueros recorren el planeta en busca de experiencias y aventuras y registran en sus plataformas digitales listados de hoteles y lugares en dónde quedarse, “restaurantes que no te puedes perder, encantadora vida nocturna y gente guapa” (<https://inteligenciaviajera.com>)

Sin embargo, hay cientos de miles de blogs especializados en turismo cultural que hablan sobre todas las partes del mundo” y por eso, los blogueros se esfuerzan por pensar “qué pueden aportar nuevo o de un modo diferente a la blogosfera”. Por ejemplo, algunos elementos que, de acuerdo con las mejores prácticas, hacen de los blogs referentes de consulta y promoción turística son:

- Escribir artículos de gran calidad. Cuando mucha gente lee el artículo completo, lo comenta y comparte, será el mejor aval para que Google lo ubique en los primeros lugares.
- Las redes sociales son excelentes complementos para dirigir las visitas al blog; pero se recomienda nunca utilizar el blog para que la gente se vaya a las redes sociales. De esta manera, el blog se convierte en un elemento autónomo y auténtico de promoción de destino.
- Integrar contenidos robustos, preferiblemente en video o con fotografías de muy buena calidad, son un atractivo mayor para aumentar el tráfico en los blogs.

En la página <https://blog.nattule.com/es/mejores-blogs-turismo-sostenible/> se recomiendan 30 de los mejores blogs de viajes sostenibles, entre los que se destacan blogueros dedicados a buscar experiencias gastronómicas, a hacer

inmersión en comunidades”, vivir experiencias rurales y hasta los que les gusta integrarse a comunidades para aprender a hacer manualidades. Hay para todos los gustos. Un ejemplo es <https://blogtuanys.wordpress.com/>, un blog que direcciona a la página www.tuanys.com en la hay que registrase, y hace recomendaciones de voluntariado por el mundo, turismo social, ambiental y alternativo.

También, a través de <https://inteligenciaviajera.com/60-mejores-blogs-de-viajes/> se recomiendan algunos blogs de turismo, con énfasis en turismo cultural y de experiencias de aventura y naturaleza, como son:

- https://elpais.com/agr/paco_nadal/a/ Paco Nadal lleva “escribiendo sobre viajes durante más de 15 años. Muchos lo admiran por su larga trayectoria en este mundo viajero. Estudió Ciencias Químicas pero acabó recorriendo el mundo con una cámara y contando sus experiencias”.
- <http://bitacorasdeviaje.com/> Andrés es un uruguayo de 27 años, analista en tecnologías de la información. Entre sus premios cuenta con el “Mejor blog en Español 2013” . Finalista FITUR Travel Bloggers 2015, y hace poco seleccionado para el Kerala Blog Express 2015. El que se suscribe a su blog recibirás un magnífico ebook: “Cómo viajar con bajo presupuesto”.
- <http://viajandosinpapelhigienico.com/> Daniel Tirado, colombiano, es uno de los youtubers viajeros de más éxito mundial en el habla hispana. Su canal cuenta con casi 45.000 suscriptores. Se pueden encontrar consejos, retos, deportes de riesgo, entrevistas y anécdotas.
- <http://www.unmillondeelefantes.com/> Es una comunidad de viajes de aventura a la que las personas se pueden unir para compartir y conocer experiencias, blogs, fotos, vídeos, buscar compañeros de viaje y sobre todo descubrir rutas de viajes y experiencias por todo el mundo. Estas

rutas están creadas por viajeros experimentados y dan pistas para preparar su próximo viaje.

- <http://www.viajaenmimochila.com/> “Cristina es periodista, fotógrafa, community manager e historiadora. Más de 10 años viajando con la mochila a cuestas la acreditan. Ha trabajado diferentes radios como locutora y colaboradora. Actualmente es una de las evangelizadoras de Mi Nube, escribe para Píkara Magazine, y tiene una sección de viajes semanal en Popular TV”.
- <https://www.mundo-nomada.com/> Ofrecen recursos, ideas y consejos para viajar, cosas que ver y experiencias interesantes que vivir por Asia y Oceanía mayoritariamente. Si se tienen dudas, se necesitan consejos y/o buscan una planificación turística para Tailandia o Nepal, pueden encontrarlo en este blog.

Algunas de las características de los blogueros:

- Se basan relatos, bien redactados, en prosa amena y atractiva para el lector que invitan a visitar los lugares y vivir la experiencia.
- Recrean su experiencia con anécdotas, *tips* y recomendaciones en cada etapa del viaje.
- Dan consejos de viaje en cada destino: Seguros de viaje, visados, vacunas, itinerarios, wi-fi e internet, cambios de moneda, donde dormir, donde comer, recursos viajeros... Además, ofrecen varias guías de viaje para planificar un viaje paso a paso.
- Permiten escritos de amigos y colaboradores ocasionales o permanentes.

Invitan a visitar los lugares y permiten espacios para que los visitantes complementen contenidos, pregunten detalles de un destino y compartan o se repliquen cualquier información.

- Utilizan videos (editados o sin editar) para complementar su información. Estos documentales y fotografías de lugares, ciudades, costumbres y mucha naturaleza, son capaces de poner los pelos de punta a cualquiera.
- En su mayoría, los blogueros son personas que decidieron venderlo todo, dejar su oficio o carrera y comenzar su vuelta al mundo.
- Algunos blogueros también son Youtubers y generan comunidad a través de sus experiencias.
- Para promocionar su blog, utilizan redes sociales de manera complementaria, en particular Facebook, Twitter e Instagram.

LOS INFLUENCIADORES YOUTUBERS

Aunque hoy en día muchas personas siguen consultando las clásicas revistas de viajes, o usan la de viajes más cercana o de mayor confianza, o se inspiran para su próximo viaje cuando ven televisión y películas, la tendencia en turismo es Internet, porque es una fuente de inspiración inagotable a la hora de planear. “Además de servirse de los clásicos buscadores para encontrar blogs y magazines online dedicados a los viajes cada vez son más los que acuden a los conocidos como “influencers” y “youtubers”, según Wimdu (<http://www.wimdu.es/blog/los-10-mejores-youtubers-viajeros-de-europa/>).

En esta página se argumenta que “existen cientos de canales audiovisuales de los que podemos aprender muchísimo en materia de destinos turísticos. Y es que herramientas como Youtube resultan perfectas para conocer casi de primera mano información e imágenes de lugares que hasta ahora ni siquiera conocíamos, desde dónde encontrar los mejores puestos de comida callejera de Tailandia hasta cómo llegar hasta esa recóndita cala de la que todo el mundo habla”.

Wimdu elaboró una lista con 10 de los mejores canales de viajeros youtubers de toda Europa en <http://www.wimdu.es/blog/los-10-mejores-youtubers-viajeros-de-europa/>: “Muchos de ellos están en inglés, pero qué mejor excusa para mejorar este idioma al mismo tiempo que descubrimos decenas de destinos por todo el mundo. Disfruta de los vídeos y déjate inspirar por sus propuestas de viajes: elige un destino, reserva tu alojamiento y, sobre todo, ¡pásalo genial!”.

Miremos tres (3) de sus recomendados:

- <https://www.youtube.com/user/FunForLouis>: Louis pasa la mayor parte del tiempo grabando sus vídeos con el objetivo de inspirar a otros viajeros. De momento ha recorrido casi todo el globo, desde nuestra querida España hasta los EEUU, pasando por Kenia o el remoto Japón. Uno de los viajes favoritos de Louis es en el que, junto a un grupo de amigos, se internó en el túnel de hielo más grande del mundo, en Islandia.
- <https://www.youtube.com/user/ChannelLetsGo>: Rubén Alonso es un incansable viajero que cuenta con un exitoso canal de Youtube en el que nos pone los dientes largos con sus frecuentes y exóticos viajes, siempre desde un punto de vista muy personal y auténtico. Una de las cosas que más gusta de sus vídeos son sus recomendaciones personales, que nos harán descubrir aspectos menos turísticos de los lugares que visita.
- <https://www.youtube.com/channel/UCQqqFlcT3Tv0yFUurGPt46A>: Brendan van Son es un fotógrafo que viaja a lo largo del mundo, en el que explica sus trucos de fotografías y nos va enseñando la historia y la cultura de los lugares.

Características de los influenciadores youtubers:

- Realizan videos en formato *selfie*, normalmente editados, en los cuales recrean su recorrido mostrando sus experiencias gastronómicas, culturales y con comunidad en cada destino que visitan, convirtiéndose en los *storytellers* de destinos culturales y turísticos.
- Recrean su experiencia con entrevistas a los moradores y personas de las comunidades.

- Al igual que los blogueros, dan consejos de viaje en cada destino: donde dormir, donde comer, recursos para cada viaje.
- Su intención es aumentar comunidad logrando que los visitantes de su canal despierten las ganas de viajar a los mismos lugares.
- Muestran aspectos inéditos; detalles de un destino que solo ellos han vivido y que convierten en atractivos para su audiencia.
- En cada video que publican, permiten comentarios y debates sobre los lugares.

LA FUERZA DE LAS REDES SOCIALES

Si algo está claro en el sector turístico es que la manera de viajar ha cambiado radicalmente desde la irrupción de las redes sociales. En la toma de decisiones internet se han convertido en una fuente de información e inspiración que cada vez toma mayor protagonismo. Con seis años de trayectoria y 400 millones de usuarios activos, Instagram es el contenedor de contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) más influyente en lo que a tendencias de consumo y estilo de vida se refiere, siendo la red social en la que más se involucra el usuario, concretamente 10 veces más que en Facebook.

“Con una previsión de crecimiento de uso del 39% de cara a 2020 y más de 80 millones de fotos publicadas al día, Instagram se ha convertido, según el último informe de Ditrendia 2017, en el laboratorio de tendencias más activo que existe. Una nueva era de marketing en la que los *influencers* han pasado a ser los catalizadores, con publicaciones que en casos muy concretos convierten en oro todo lo que muestran. El sector de viajes es un claro ejemplo de este fenómeno social, siendo los productos turísticos la segunda compra más habitual a través de dispositivos móviles en todo el mundo, después de los de moda”.
(https://www.hosteltur.com/125493_seis-claves-marketing-digital-viajes-2018.html).

Sin embargo, entendiendo que cada caso es muy particular porque unas personas se mueven mejor en unas redes que en otras, se puede decir que todo lo relacionado al turismo, también está bastante bien posicionado en Facebook. De hecho, esta es la red social más común. Pero Twitter también es funcional, cuando la información que se publica es complementaria a Facebook y/o a Instagram.

Lo importante es entender el funcionamiento de cada plataforma para usarlo como un recurso valioso de promoción digital de turismo.

CONCLUSIONES

Existen varias conclusiones que surgen de este análisis de tendencias internacionales de consumo digital:

- Innovación y creatividad aplicadas a la promoción digital. Todo es válido. Lo importante es que sean productos que formen parte de una estrategia y cumplan con unos objetivos establecidos para los perfiles identificados a quienes les voy a dirigir la promoción.
- Conocimiento de los perfiles de turistas digitales y los *Journey* para los culturales y de naturaleza, para que la oferta del destino sea adecuada a los nuevos intereses de los viajeros y a los momentos en los que toman la decisión de visitar un destino. Estos perfiles pueden cambiar muy rápido en el tiempo, y por esta razón conocer los perfiles es un ejercicio permanente.
- Esto significa que en relación con los viajeros digitales, es recomendable ser selectivo con el mercado al que van dirigidos los servicios de modo que se pueda ofrecer en los canales digitales una experiencia única y diferenciadora tanto en turismo cultural como de naturaleza.
- Las plataformas web de un destino son pocas e integran todos los servicios y la información de tal forma que los viajeros digitales puedan tomar decisiones en línea, de manera inmediata y seleccionar de todas las opciones ofrecidas, las más viables. Páginas web gráficas, con textos amenos y que inviten a hacer una inmersión en el destino.

- Actualización permanente de las plataformas y de las redes sociales. Es un ejercicio planeado, en donde cada publicación ha sido el resultado de la construcción de una parrilla y no un ejercicio espontáneo.
- Fortalecer el uso de las aplicaciones móviles y ofrecer servicios 24 horas para atender consultas, hacer reservaciones, planear visitas y facilitar reservas.
- Es evidente el uso de Facebook, Youtube e Instagram, en donde se incentiva la creación e incremento de comunidad alineada con el destino. Es recomendable hacer un uso sostenido de redes sociales con contenido nuevo y diferente publicado casi a diario.
- Los viajeros digitales forman parte integral del destino; “las personas comentan a través de las redes, cuentan su experiencia, comparten fotos y participan en actividades específicas, que hacen crecer comunidad, no solo en número sino en actividades interactivas”.

RECOMENDACIONES

Estos son algunos aspectos a tener en cuenta en una promoción digital en turismo Cultural y de Naturaleza para la ciudad de Cali, teniendo en cuenta los comportamientos y tendencias de consumo digital:

- **Hacer una segmentación del mercado:** Identificando los perfiles de viajeros digitales a los cuales más le apunta la ciudad-región en cuanto a turismo cultural y de naturaleza es fundamental para crear una estrategia clara que permita hacer una oferta acertada entre el destino de modo que se pueda ofrecer de manera digital una experiencia única y diferenciadora.
- **Contratar expertos en manejo de información y redes.** Frente a la importancia en el manejo de redes para la ciudad-región y es recomendable contar con expertos que les permitan fortalecer las actividades de promoción virtual y ser más contundentes en dicha promoción, con el fin de ser atractivos y coherentes con la información que se debe transmitir de manera integral y efectiva, en cuanto a servicios de turismo se refiere y los segmentos identificados de viajeros culturales y de naturaleza.
- **“Construcción de comunidades.** La gestión de redes y plataformas digitales, que permitan la migración de usuarios y la interacción de personas que comentan, comparten y expresan sus experiencias con el destino, a través de fotos y videos, posibilitan ampliar el conocimiento y visibilidad de

la ciudad-región, y de manera paulatina, aumentar el voz a voz digital que hace que muchas personas en muchas partes del mundo conozcan y hablen bien del destino, hasta volverlo un aspiracional para el turismo.

- **Generar alianzas y contratar blogueros, influenciadores y youtubers.** No solo son un canal adicional de promoción sino que ayudan a consolidar la información de lugares y actividades del destino, invitando a los visitantes a comentar y votar de acuerdo con su experiencia, y son una tendencia actual de consumo digital en turismo. También, según Forbes, “el 85% de los usuarios confía más en los contenidos generados por otros que en los de las propias marcas. La gran diferencia que se presenta este año es que cada vez se apostará más por micro-influencers en lugar de los influencers de grandes masas, o, lo que es lo mismo, gente anónima sin tantos seguidores en las redes sociales pero que son fieles e interactúan con ellos. Todos los hoteleros tienen así “en cada cliente a un micro-influencer”.
- **Desarrollar kits digitales de herramientas.** Le brindan al turista la oportunidad de contar con mapas, recorridos, tiempos y ‘tips’ para aprovechar mejor su visita, así como recomendaciones de seguridad, planificadores de viaje e información adicional para personas con condiciones especiales.

Adicionalmente, según https://www.hosteltur.com/125493_seis-claves-marketing-digital-viajes-2018.html, hay algunos elementos que se deben tener en cuenta para la promoción de destino digital:

- **“Entender al cliente de viajes:** El perfil del viajero digital está planeando y buscando nuevas aventuras a diario, por lo que pensar en los mejores momentos para poder influirlo es clave para llegar a la conversión. Una

persona tiene cientos de interacciones con las marcas antes de tomar alguna decisión. Es por eso por lo que el buscador identifica cuatro fases esenciales con las que entender este proceso de reserva:

- **Inspiración:** Es el momento en el que los usuarios buscan destinos a los que viajar y experiencias que vivir en él. Si ya conocen dónde ir y qué hacer la decisión será mucho más fácil y rápida. Los influencers, y en concreto Instagram, se han convertido en el canal perfecto para inspirar a los usuarios.
 - **Organización:** Imprescindible para tranquilizar y ayudar en la toma de decisiones. La clave está en ofrecer planes afines al perfil de viajero que faciliten sus momentos de ocio.
 - **Reserva:** Momento en el que el cliente realiza la compra.
 - **Experiencias:** Una vez elegido el destino, el usuario busca qué le ofrece el lugar para moldear su propia experiencia. Los canales de prescripción como las redes sociales se convierten en la mejor alternativa para encontrar los mejores planes del destino.
- **Marketing experiencial y emocional:** El nuevo viajero digital no sólo busca destinos en los que embarcarse, sino toda una experiencia diferenciada y global que le enriquezca a diferentes niveles y que se ajuste a todos sus gustos. Ahí reside la importancia de impactarle a través de contenidos que le inspiren, con los que se sienta identificado y que aporten valor a su experiencia vacacional. Los eslogan y hashtags son un plus.
 - **Dar al viajero lo que busca:** Cada viajero es un individuo con gustos, inquietudes y preferencias diferentes que busca en sus viajes experiencias únicas que satisfagan sus necesidades y que en la mayoría de los casos van mucho más allá de un destino.

Por otra parte, para 2018, en Pasodebooking.com han identificado algunas tendencias en consumo digital en turismo:

- **Contenido efímero.** Cada vez son más las plataformas que adoptan el concepto de publicaciones con fecha de caducidad que Snapchat ha hecho tan famosas gracias a sus 150 millones de usuarios diarios. Instagram introdujo las stories en 2016 y en dos meses consiguió 100 millones de usuarios activos, por lo que “tendremos que estar atentos a los movimientos que seguirán Facebook y Twitter. Lo que es innegable es que cada vez más el contenido será de ‘usar y tirar’”.
- **Live streaming video.** Primero fue Periscope, luego Youtube y Facebook Live, y el último en subirse al carro del contenido en tiempo real ha sido Instagram. “Será un campo muy interesante para las marcas en este 2017”.
- **Evitar la automatización.** El auge de la comunicación con usuarios de la marca a través de los chatbots no debe suponer una despersonalización en la comunicación. Las marcas, concluyen las mismas fuentes, “deben alejarse de las respuestas de apariencia automática, ya que los usuarios lo que buscan es una auténtica escucha activa por su parte”.

El mundo digital en turismo, particularmente en Cultural y de Naturaleza, es muy cambiante. Esa es una oportunidad única para la ciudad de Cali para atraer viajeros digitales de manera permanente y ascendente. Es muy difícil dogmatizar o dar un solo camino, pero la tendencia evidentemente es cautivar a los viajeros digitales. Ese es el reto.

CONSULTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hawai'i Visitor Spending Increased 4.4 Percent to \$1.3 Billion in October. (2017).

Hawaii Tourism Authority. Retrieved from Hawaii Tourism Authority:

[http://www.hawaiitourismauthority.org/default/assets/File/research/monthly-visitors/october%202017/October%202017%20Visitor%20Stats%20Press%20Release%20\(final\).pdf](http://www.hawaiitourismauthority.org/default/assets/File/research/monthly-visitors/october%202017/October%202017%20Visitor%20Stats%20Press%20Release%20(final).pdf)

Velasco, M. (2013).

file:///Users/mac/Downloads/Conceptos_en_evolucion_turismo_cultura.pdf. In M. Velasco, "*Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural*" en *Turismo cultural: políticas y productos turísticos* (pp. 15-45). Madrid: Síntesis.

Lo que hay saber antes de llegar al Parque Nacional Kruger. (2016). Retrieved from PARQUE NACIONAL KRUGER:

<http://parquekruger.com/turismo/mapa/>

Descubra las raíces de Hawaii Ecoturismo. (2017). Retrieved from The Hawaiian Islands: <https://www.gohawaii.com/experiences/eco-tourism>

(2005). *World Development Indicators*. World Bank. World Bank.

Show de Goroka. (2017, septiembre). Retrieved from Papua Nueva Guinea :

<http://www.papuanewguinea.travel/viewservices/News.aspx?Pop=1&rqEventID=65>

Guinea, A. d. (2016). *Informe de llegadas de turistas*. Retrieved from

file:///Users/mac/Downloads/2016-Annual-Arrivals.pdf

Turismo Informe Embajada de Sudáfrica. (2017). *Embajada Sudáfrica*. Retrieved from <https://www.embajada-sudafrica.cl/download/folleto-turismo-en-sa.pdf>

Resumen del Turismo de Israel en Cifras. (2016). Retrieved from Infopublico:

<http://infopublico.com/resumen-del-turismo-2016-en-israel/2213212/>

Resumen del Turismo en Israel 2016. (2016). Retrieved from InfoPublico:

<http://infopublico.com/resumen-del-turismo-2016-en-israel/2213212/>

Política de Turismo de Naturaleza. (2012). *MinComercio Industria y Turismo.*

Retrieved from

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

Encuesta de viajeros internacionales. (2013). *Boletín de Prensa* . Retrieved from DANE:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/bol_EVI_sep_12_ago13.pdf

https://www.hosteltur.com/125493_seis-claves-marketing-digital-viajes-2018.html

<http://www.wimdu.es/blog/los-10-mejores-youtubers-viajeros-de-europa/>

<https://www.youtube.com/user/FunForLouis>

<https://www.youtube.com/user/ChannelLetsGo>

<https://www.youtube.com/channel/UCQqqF1cT3Tv0yFUurGPt46A>

<https://inteligenciaviajera.com/60-mejores-blogs-de-viajes/>

https://elpais.com/agr/paco_nadal/a/

<http://bitacorasdeviaje.com/>

<http://viajandosinpapelhigienico.com/>

<http://www.unmillondeelefantes.com/>

<http://www.viajaenmimochila.com/>

<https://www.mundo-nomada.com/>

<https://blog.nattule.com/es/mejores-blogs-turismo-sostenible/>

<https://blogtuany.wordpress.com/>

[http://sdt.unwto.org/es/content/definicion de la Organización Mundial del Turismo](http://sdt.unwto.org/es/content/definicion%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo), OMT

<https://hipertextual.com/archivo/2013/10/aplicaciones-viajes/>

Código de Ética Mundial para el Turismo

Amadeus.com

Ley 300 de 1999: Política Nacional para el Desarrollo del Turismo de Naturaleza

Euromonitor International



El presente documento está dirigido de manera particular, única y personal al destinatario y se constituye en una obra de propiedad intelectual de **Atando Cabos S.A.S.** En consecuencia, el documento está protegido por los derechos de autor y **Atando Cabos S.A.S.** tiene el derecho exclusivo a disponer de ella, en virtud de lo cual, prohíbe al destinatario su reproducción total o parcial; su comunicación, difusión o distribución a terceros, y su traducción, arreglo y adaptación, cualquiera que sea el medio que se utilice para ello.

© Copyright
Atando Cabos S.A.S.
2017