



## Cultural Tourism in Social Media, the Paradigm of the Camino de Santiago Francés

---

Clide Rodríguez-Vázquez, Félix Blázquez-Lozano and  
Matías Membiela Pollán

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

March 29, 2020

# El Turismo Cultural en el *Social media*, el paradigma del Camino de Santiago Francés

## *Cultural Tourism in Social Media, the paradigm of the Camino de Santiago Francés*

**Resumo** — La adaptación al nuevo escenario que los *Social media* proyectan ha revolucionado la forma de comunicarse, motivo por el cual los destinos turísticos han de aprovechar las ventajas que brindan como herramienta de comunicación. Por este motivo, las comunidades por donde transcurre El Camino de Santiago, ruta de peregrinación milenaria que ha trascendido de un hecho meramente religioso hasta convertirse en un producto turístico, pueden utilizar estos recursos a la hora de llevar a cabo su promoción. El objetivo de este trabajo es analizar la actividad y efectividad de las *fanpage* oficiales de Facebook de los organismos de las comunidades autónomas por donde pasa el Camino de Santiago Francés en España para su promoción turística: Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-León y Galicia. Para ello se consideraron las variables de Presencia/Visibilidad, *Engagement*/Interactividad y Contenido que se midieron a través de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma®. Los resultados revelan que algunas de las regiones analizadas deberían optimizar mejor el potencial interactivo que Facebook les ofrece, para mejorar como destino turístico, su futuro posicionamiento.

**Palabras Clave** – Turismo cultural, Camino de Santiago Francés, Redes sociales, *Engagement*.

**Abstract** — The adaptation to the new scenario that the *Social media* project has revolutionized the way of communicating, which is why tourist destinations must take advantage of the advantages they offer as a communication tool. For this reason, the communities where El Camino de Santiago, a millennial pilgrimage route that has gone from a purely religious fact to become a tourist product, can use these resources to carry out its promotion. The objective of this work is to analyze the activity and effectiveness of the official Facebook *fanpages* of the organisms of the autonomous communities through which the French Way of Saint James passes in Spain for its tourism promotion: Navarre, Aragon, La Rioja, Castile-Leon and Galicia. For this purpose, the variables of Presence/Visibility, *Engagement*/Interactivity and Content are considered and are measured through a series of performance indicators using the online analysis tool Fanpage Karma%. The results reveal that some of the regions analyzed should better optimize the interactive potential that Facebook offers them, to improve their future positioning as a tourist destination.

**Keywords** - Cultural Tourism, Camino de Santiago Francés, *Social media*, *Engagement*.

### I. INTRODUCCIÓN

Es un hecho constatable que el turismo ha crecido a lo largo de los últimos tiempos, al igual que las necesidades que lo motivan han ido cambiando.

Desde mediados del siglo pasado autores como Hunziker y Krapf [1] o años más tarde Burkart y Medlik [2] o Mathieson y Wall [3] analizaron este término desde diversas perspectivas y disciplinas debido a la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo configuran a nivel conceptual. La Organización Mundial del Turismo [4] unificó las definiciones efectuadas hasta ese momento y estableció desde un punto de vista estadístico el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”

En España y tras la crisis económica surgida a partir de 2007-2008, el turismo pese a ser un motor de la economía vive momentos de cambios. Si bien es cierto que en este país la actividad turística se cerró en 2018 con un aumento del 2%, lo que supuso nueve años consecutivos de crecimiento, llegar a los 142.000 millones de euros y 50.000 nuevos empleos, no es menos cierto que su comportamiento se estabilizó debido sobre todo al efecto de la recuperación de los destinos competidores tales como Turquía, Egipto o Túnez.

Así, y aunque el turismo en España es un sector clave de la economía, necesita redefinirse en su origen y también en sus estrategias a razón de la crisis interna y del propio ámbito internacional. En este contexto, el Turismo Cultural como Turismo Alternativo al de Sol y Playa puede ser una herramienta de competitividad y crecimiento económico, con un enorme potencial de generación de empleo y una gran oportunidad para recuperar cuota de mercado, tanto nacional como extranjero.

El Turismo Cultural “nace e integra dos áreas, Turismo y Cultura, que han recorrido distintas fases de evolución, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos hasta configurar esta categoría de turismo” [5].

Al hablar de turismo, el viaje adquiere en sí mismo una dimensión cultural a través de las experiencias que los turistas disfrutan a lo largo del mismo y por otra parte la cultura que tiene su origen en muchas de las parcelas que integran nuestra

cotidianeidad tales como el patrimonio, tradiciones, lengua, gastronomía, creaciones artísticas y un largo etc.

Desde esta perspectiva integradora, múltiples autores han focalizado la importancia del Turismo Cultural en diferentes aspectos: Richards [6] destacó esta categoría de turismo y de su oferta como posible herramienta de conservación del patrimonio; Chevrier y Clair-Saillant [7] y Herrero Prieto [8] hablaron de su bidimensionalidad por la simbiosis de mercado y consumo ó Camarero y Garrido [9] enfatizaron el protagonismo que se le da al visitante en la generación de modelos innovadores de visitas en los que la creación de experiencias es un activo importante. Años más tarde, en el Plan Nacional e Integral del Turismo Español [10] se señaló la importancia de los recursos culturales como oferta para España y se hizo alusión a las líneas estratégicas sobre enfoques experienciales y creativos y a la gestión de productos.

De este modo sería la UNESCO [11] la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural:

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

En el año 1995 la OMT [4] definió el Turismo Cultural como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

En el año 1998, Richards [12] hace una nueva definición en el que el enfoque de la cultura es más global y no sólo centrado en el patrimonio: “todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia” donde cobra importancia tanto la motivación del viaje como el propio desplazamiento.

La Carta del ICOMOS de Turismo Cultural [13] vuelve a dar una visión más amplia del concepto insistiendo en el intercambio cultural y en las sociedades actuales como forma turística:

El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. (Carta del Turismo Cultural 1999. ICOMOS)

El Comité de Turismo y Competitividad [14] en la 22ª Sesión de la Asamblea General de la OMT celebrada en Chengdu, China, adoptó como recomendaciones algunas

definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo, así como un conjunto de definiciones operativas de diversas tipologías de turismo con el fin de fijar el escenario y contribuir al establecimiento de una base común para un entendimiento armonizado. En relación a esto, la OMT [14] define el Turismo Cultural como:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. [14]

Parece claro, a tenor del análisis precedente, que diferentes actores, productos, motivaciones y comportamientos se suceden en la caracterización del Turismo Cultural. Sin embargo, no hay que obviar que este tipo de turismo en las últimas tres décadas ha dado tanto a la economía, como a la sociedad y al territorio una herramienta de desarrollo y dinamización y ha permitido desenvolver dinámicas que explican el afianzamiento progresivo y la total vigencia de este turismo enlazado con la cultura, pero absorbida por el viajero a través del desplazamiento [5].

Y es en este entorno en el que el desarrollo del Turismo Cultural se imbrica con el Camino de Santiago a tenor de su declaración de Itinerario Cultural Europeo establecido por el Consejo de Europa en el año 1987. Esta nominación viene ocasionada porque durante siglos los peregrinos que hacían el Camino regresaban a sus lugares de origen con una nueva identidad cultural después de descubrir diferentes tradiciones o nuevos estilos de vida, lenguas o patrimonio y convertirse las rutas del Camino de este modo en un símbolo que refleja un modelo de cooperación cultural para toda Europa

Ante este contexto y situación que se vislumbra en el entorno turístico, hemos considerado que sería interesante analizar la comunicación del Camino de Santiago Francés de las comunidades autónomas por donde transcurre en España (Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-León y Galicia), en los Medios Sociales como soporte de visibilidad, interacción con los turistas y a la postre, canal sobre el que se pueda construir una relación con los mismos en el largo plazo.

La elección del Camino Francés atiende a que es la ruta más popular y con más tradición del ámbito jacobeo ya que el tránsito de peregrinos a lo largo de los siglos lo ha convertido en una vía cultural, artística y sociológica por la que circulan 7 de cada 10 peregrinos que llegan a la tumba del Apóstol Santiago, superando al Camino Portugués o el Camino del Norte.

Cabe precisar que en los últimos años los medios sociales han experimentado un notable crecimiento en su utilización por parte de las organizaciones y destinos turísticos a la hora de llevar a cabo su promoción, al tratarse de un medio económico

y de gran difusión, capaz de generar contenidos, comunicar e intercambiar información.

Este ha sido el motivo principal que nos ha llevado a aunar dos elementos: el Camino de Santiago Francés y los Medios Sociales; no obstante, como primera aproximación nos hemos centrado únicamente en analizar el caso de *Facebook* (como Red Social más utilizada) [15] con la finalidad de determinar si realmente se está optimizando esta herramienta para promocionar el Camino de Santiago Francés, el camino de santiago Francés y los *social media*.

Marchena [16] definió el Camino de Santiago como un producto turístico porque “puede considerarse una de las primeras rutas turísticas de la historia, al contar con todos los elementos necesarios para ser observada tal *strictu sensu*: oferta de alojamiento (albergue de peregrinos), oferta complementaria (posadas, mesones...), recursos turísticos (monumentales, históricos, naturales...).

En 1993 la Unesco otorgó un nuevo reconocimiento, el de Patrimonio de la Humanidad al Camino Francés y en 1998 y 2015 [17] este mismo organismo hizo lo propio con los Caminos de Santiago en Francia y con varios Caminos de Santiago en el norte de España. De ellos señaló que:

El Camino de Santiago ha sido un lugar de encuentro para los peregrinos jacobeos desde que surgió hace unos once siglos. Ha facilitado un diálogo cultural constante entre los peregrinos y las comunidades por las que transitaban. (...) Incluye un magnífico conjunto de construcciones históricas creadas para satisfacer las necesidades de los peregrinos como iglesias, hospitales, albergues, monasterios, puentes y otras estructuras, muchas de las cuales dan testimonio de lo artístico y arquitectónico. Paisajes naturales excepcionales, así como un rico patrimonio cultural inmaterial, también sobreviven hasta nuestros días.[17]

En 2004, el Camino Francés recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia y el Consejo de Europa lo convirtió en el primer Itinerario Cultural Europeo. Reconocimientos que dan cuenta de la importancia de esta ruta de peregrinación a nivel mundial.

En activo desde el siglo IX, fecha en la que se data el descubrimiento de la tumba del Apóstol, el Camino Francés cuenta con un trazado que quedó determinado, conforme lo conocemos hoy en día, a finales del siglo XI. La Ruta Francesa despertó tal interés en la Europa Medieval, que ya en 1135 el famoso *Codex Calixtinus* se convierte en una pionera guía de viajes, recogiendo todos los tramos, santuarios, datos de los habitantes locales y apuntes detallados de este itinerario que parte de Francia.

El Camino Francés en España cuenta con dos puntos de inicio: Roncesvalles, cuando el peregrino comienza su andadura en Navarra, o en Somport si la inicia en Aragón. Puente la Reina es el punto de unión entre las dos variantes del Camino Francés: los que llegan desde Saint Jean Pied de Port y cruzan Roncesvalles y Pamplona; y los que vienen desde Somport atravesando las provincias de Zaragoza y Huesca. A

partir de este punto, el Camino Francés atraviesa lugares tan emblemáticos como Estella, Logroño, Nájera, Santo Domingo de la Calzada, Belorado, Burgos, Frómista, Carrión de los Condes, el Burgo Ranero, Mansilla de las Mulas, León, Astorga, Ponferrada o Villafranca del Bierzo por donde se accede a Galicia, en concreto a localidad de O Cebreiro. Desde ahí hasta llegar a la Praza do Obradoiro en Santiago de Compostela.

Parece claro que las primeras décadas del siglo XXI están marcadas por una concepción global tanto del pensamiento como de la economía, por la cultura y el entretenimiento, además de un desarrollo tecnológico digital. En relación a esta última tendencia, los gestores y promotores turísticos deben ser conscientes de las importantes ventajas que proporcionan los *social media* a la hora de distribuir y comercializar sus recursos turísticos.

En términos generales, la multitud de aplicaciones existentes en el ámbito social permiten a cualquier gestor, tanto público como privado, difundir de una manera más efectiva su información, y desarrollar así una comunicación más interactiva, o un mayor reconocimiento de marca, la cual permite a las organizaciones poseer un mayor conocimiento acerca del consumidor y obtener por lo tanto ganancias no financieras importantes.

Sin embargo, cuando hablamos de medir estos beneficios intangibles en los medios sociales puede resultar difícil y problemático, motivo por el cual, para analizar la medición de la rentabilidad en medios sociales autores como Taladriz-Mas [18] entienden que se puede contemplar un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones considerado el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de su relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad (*engagement*).

De tal manera, los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una marca y sus seguidores y determinar en qué modo esa relación puede ser fructífera [19]. González Fernández [20] sugiere que para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas específicas que midan el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en el sitio social y sirva además como análisis competitivo. Así, se desarrollan indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) como métricas que pueden ser utilizadas para cuantificar objetivos y reflejan el rendimiento de una organización, lo que le permitirá saber cómo dinamizar su marca en los canales sociales.

## II. METODOLOGÍA

### A. Diseño de la Investigación

Para el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por IAB Spain Research para elaborar su IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales [15], seguido a posteriori por otros autores tales como, Giraldo y Martínez [21] y Gutiérrez., Sánchez. y Galiano [22]. Este modelo se

fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales [21]

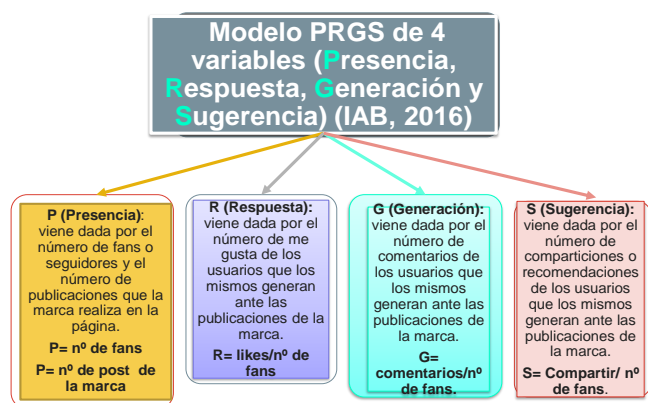


Figura 1. Modelo PRGS (IAB, 2015)

En relación con el modelo original, la variable Presencia se sustituye por Visibilidad; las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se han unido en una sola variable denominada Interactividad o lo que algunos autores asimilan con *Engagemen* [22] y como aportación original se ha considerado de interés añadir la variable Contenido a través del tipo de publicaciones, para obtener información acerca de las publicaciones de las redes sociales.

Los KPIs utilizados en cada variable para cuantificar los resultados han sido los siguientes (tabla 1)

TABLA I. VARIABLES E INDICADORES DE RENDIMIENTO UTILIZADOS EN EL ANÁLISIS JUNTO CON SU DESCRIPCIÓN

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia ↓ Visibilidad	Nº de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social
(Respuesta Generación Sugerencia) Engagemen ↓ Interactividad	Nº total de interacciones/Nº de publicaciones	Indica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Contenido	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos, imágenes...

\* Adaptado de [22]

Para la medición de los indicadores de las redes sociales oficiales de las cinco comunidades españolas por donde circula el Camino de Santiago Francés: Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla-León y Galicia se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma® que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. Esta herramienta ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales y estudios turísticos entre los que destacan los de Jayasingh y Venkatesh [23], Huertas y Marine-Roig [24], Rodríguez, Teijeiro y Blázquez [25] y Márquez-Domínguez et al. [26].

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las *fanpage* de Facebook de las redes sociales oficiales de los organismos de promoción turística de las comunidades

analizadas. Se han tenido en cuenta la red social Facebook como una de las más destacadas en el sector turístico [15]. La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 28 días, desde el día 20 de febrero de 2020 hasta el 28 de marzo de 2020.

### III.RESULTADOS

En este epígrafe se exponen los resultados obtenidos en el análisis de Facebook de las comunidades analizadas en el periodo de un mes, en relación a las variables Presencia/Visibilidad, *Engagement*/Interactividad y Contenido.

#### A. Presencia/Visibilidad

El estudio para comprobar la presencia oficial de los organismos de promoción turística de las cinco comunidades españolas por donde transcurre el Camino de Santiago Francés en Facebook se ha dividido en dos apartados, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de número de seguidores en cada comunidad y, posteriormente, el número de publicaciones.

En lo que concierne a los resultados en número de seguidores por cada comunidad puede comprobarse que destaca con mucha diferencia Turismo de Galicia con 109.000 fans (31%), le sigue Aragón con 93.000 (27%) y Castilla-León con 75.000 (22%), a más distancia, se encuentran La Rioja y Navarra con 37.000 (11%) y 31.000 fans (9%) respectivamente (figura 2)

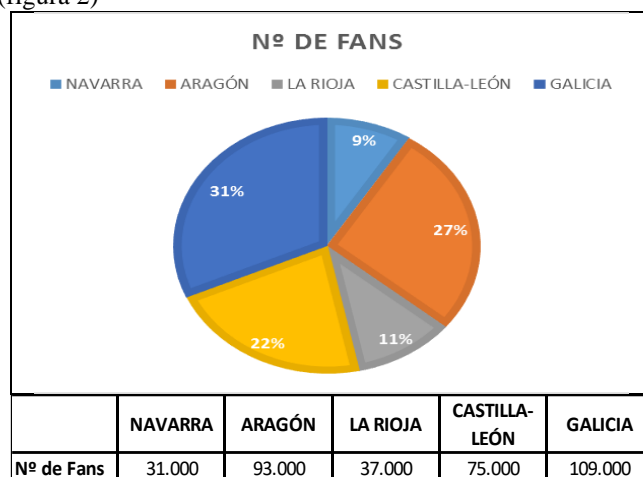


Figura 2. Nº y Media de Fans

En lo que respecta al número de publicaciones, Turismo de Galicia es la comunidad que más destaca con 85 post en el periodo de análisis (85,45% del total), seguida de cerca por Castilla-León con 71 post (71,38%). A bastante más diferencia se encuentra Navarra con 31 (31,17%). Cabe destacar que las comunidades de Aragón y La Rioja no han efectuado ninguna publicación, lo que les resta visibilidad (figura 3).

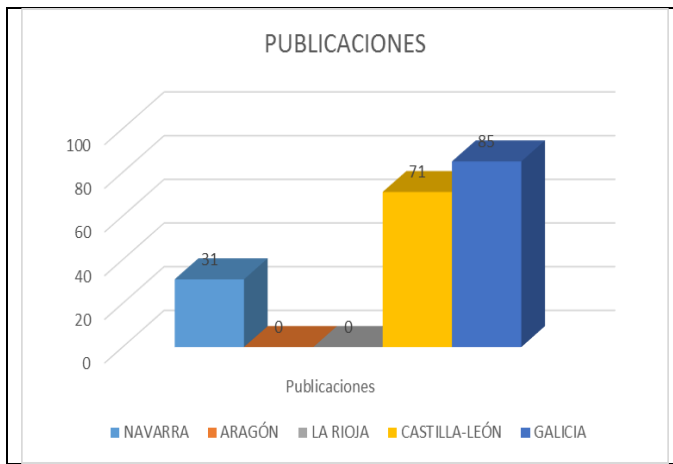


Figura 3. Publicaciones

### B. Engagement/Interactividad

Una vez se ha comprobado la presencia de las comunidades del Camino de Santiago Francés en sus *fanpage* promocionales oficiales, es de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable *Engagement/Interactividad*. Para calcular el *engagement* de cada perfil de las redes sociales de las comunidades se ha tenido en cuenta la siguiente fórmula [27]:

$$E = \frac{ni(nr+nc+nco)}{np}$$

E= *Engagement*; ni= Número de interacciones; nr= Número de reacciones. nc= Número de comentarios; nco= Número de compartidos; np= Número de publicaciones

En la figura 4 puede verificarse que Navarra es la comunidad con mayor *engagement* con más de diez puntos de diferencia respecto a Galicia y más de veinte puntos sobre Castilla-León. Se considera, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con Navarra que con Galicia y Castilla-León, aunque, es de destacar que pese a no tener tantos fans ni publicaciones como Galicia ó la Rioja sea la comunidad donde se genera mayor *engagement*.

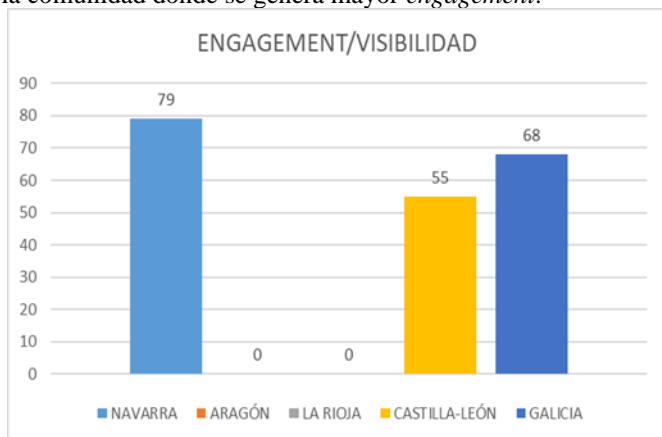


Figura 4. Engagement/Interactividad

### C. Contenido

En este apartado se ha analizado el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales de las comunidades objeto de estudio. Se verifica, de este modo, el tipo de publicaciones en Facebook durante el mes objeto de estudio (figura 5).

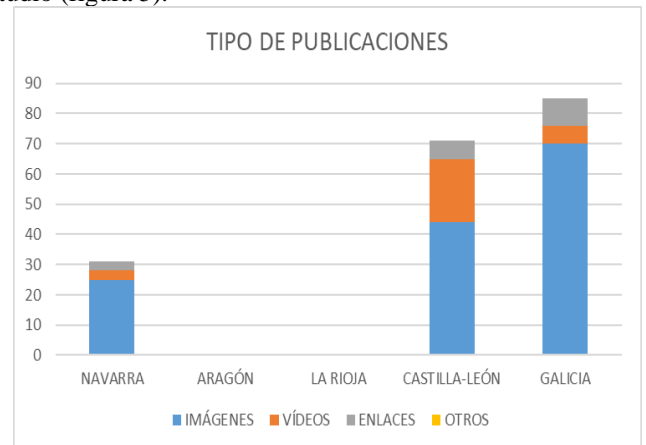
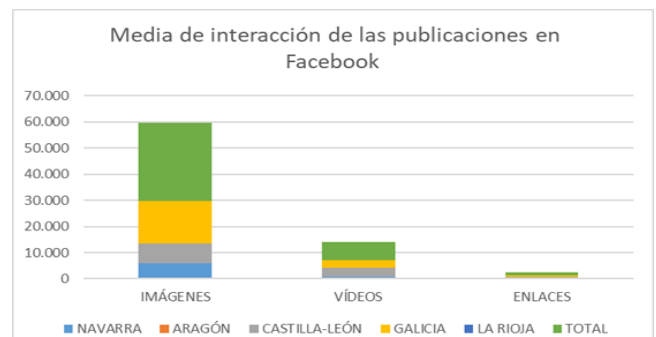


Figura 5. Tipo de publicaciones

Podemos conocer también las interacciones obtenidas por cada tipo de publicación (figura 6). Puede comprobarse que hay una gran diferencia en las interacciones producidas en cada tipo de publicación, destaca por mucho margen las imágenes con el 77% del total, y posteriormente los videos y los enlaces con un 18% y un 3% del total respectivamente.



	IMÁGENES	VÍDEOS	ENLACES
NAVARRA	6.037	577	216
ARAGÓN	0	0	0
CASTILLA-LEÓN	7412	3626	466
GALICIA	16395	2795	521
LA RIOJA	0	0	0
TOTAL	29844	6998	1203

Figura 6. Media de interacción de las publicaciones en Facebook

### IV.CONCLUSIONES

El Camino de Santiago, como ruta ancestral, se ha convertido en un viaje por la cultura, el patrimonio y la historia de todos los lugares por donde pasa, motivo por el que los destinos que son visitados deben utilizar herramientas como las redes sociales para promocionarse y tener visibilidad y comunicación con los "visitadores" de espacios en los que se convierte el peregrino y turista.

Parece claro, a tenor de los datos expuestos, el gran interés que tienen los países y por ende las distintas regiones, en promocionarse como destino turístico a través de los *Social media*. Hemos constatado cómo todas las comunidades españolas por donde pasa el Camino de Santiago Francés tienen perfiles oficiales en la red social Facebook y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa.

Destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de las regiones objeto de estudio, siendo la *fanpage* de Turismo de Galicia con 109.000 fans (31%) la que ostenta el mayor número de seguidores y la segunda en número de publicaciones con 85 post en el periodo de análisis (85,45% del total), seguida de cerca por Castilla-León con 71 post (71,38%), aspecto que no se corrobora con el *engagement* alcanzado ya que en este parámetro es Navarra la que tiene, con tan sólo 31 post, la fidelidad más alta; aspecto que se puede explicar por la tipología de los post utilizados, imágenes y vídeos en su gran mayoría, lo que favorece su visibilidad, además de crear conversaciones interesantes con sus fans a través de post atractivos.

En lo que respecta a los tipos de publicaciones destacan con diferencia y en todos los casos analizados el contenido de imágenes, siendo la más utilizadas, tanto las imágenes/fotos como los vídeos, tal y como lo corrobora el análisis de la interacción por cada tipo de publicación.

En relación a la información obtenida y a los datos analizados de las *Fanpage*, podemos concluir que existe una concepción bien planificada del medio y de la herramienta de comunicación y comercialización que es Facebook para las comunidades de Navarra, Castilla-León y Galicia, aunque no es el caso de La Rioja y Aragón.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] W. Hunziker, y K. Krapf, Fundamentos de la teoría general del turismo. Universidad de Berna, Suiza, 1942.
- [2] A.J. Burkart, y S. Medlik. Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London, 1981.
- [3] A. Mathieson, y G. WALL, Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman, London. 1982.
- [4] OMT,WTO, Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond, Madrid,1992.
- [5] N. Morère, y , J. Jiménez, , “ Análisis del Turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión”, Estudios Turísticos, vol. 171, pp. 115-139, 2007.
- [6] G. Richards, (ed.), Cultural Tourism. Global and Local perspectives, The Haworth Hospitality press, 2007.
- [7] F.G. Chevrier, y M. Clair-Saillant, “Renouveau du tourisme culturel”, Teoros, pp.72-74, 2008.
- [8] L. C. Herrero Prieto, “El Turismo Cultural en España: un sector estratégico”, Papeles de Economía, vol. 128, pp.123-137, 2011.
- [9] G. Camarero, y M.J. Garrido, Marketing de Turismo Cultural, 2004.
- [10] Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Informe de seguimiento del Plan Nacional e Integral del Turismo (2012-2015), 2015.
- [11] ICOMOS, Carta de Turismo Cultural. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS, 1976.
- [12] G. Richards, “Cultural tourism in Europe: recent developments”, Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temática Logroño, vol.10, 1998.
- [13] ICOMOS, Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. México: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS, 1999.
- [14] Organización Mundial del Turismo Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>, 2019.
- [15] Interactive Advertising Bureau IAB. VI Estudio Redes Sociales de IAB. (Versión electrónica). Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net>. 2015.
- [16] M. J. Marchena, Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo. Papers de turisme, vol. 11, pp. 111-132., 1993.
- [17] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. Decisions adopted by the World Heritage Committee at its 39th session, Bonn, 2015.
- [18] M. Taladriz-Mas, Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. El profesional de la información, vol. 4, p 22, 2013.
- [19] P. R. Geho, y J. Dangelo, The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. The Entrepreneurial Executive, vol.17, p. 61, 2012.
- [20] N. G. González Fernández-Villavicencio, Bibliotecas, medios y métricas de la web social. In Anales de Documentación, vol. 19, pp. 1-13, <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>, 2016.
- [21] C. M. Giraldo, y S. M. Martínez, Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. Cuadernos de Turismo, vol. 39, pp. 239-264, <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.2905212017>, 2017.
- [22] G. A. Gutiérrez, M. Á. Sánchez, y A. Galiano, Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 15(8), pp. 135-150, <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>, 2018.
- [23] S. Jayasingh, y R. Venkatesh, Customer engagement factors in facebook brand pages. Asian Social Science, vol. 11(26), p. 19, <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p12015>.
- [24] A. Huertas, y E. Marine-Roig, User reactions to destination brand contents in social media. Information Technology & Tourism, vol. 15(4), pp. 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558015-0045-9>, 2016.
- [25] M. Teijeiro-Alvarez, C. Rodríguez-Vazquez, y F Blazquez-Lozano, The Importance of Social Capital in Higher Education. A Study of the Facebook Fan Pages. Á. Rocha et al. (eds.), New Advances in Information Systems and Technologies, pp. 461-467, 2016.
- [26] V. A. Martínez-Fernández, Ó. Juanatey-Boga, V. Crespo-Pereira, y M. D. Burneo, Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), vol. 2(2), pp. 42-50, 2015.
- [27] D. Buhalis, y E. Mamalakis, Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. Information and Communication Technologies in Tourism 2015, 241-253. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18), 2015.