

# Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible

## Importance of public relations for the reputation in a Smart Tourist Destination. A proposal of a sustainable model

Carlos de las Heras-Pedrosa<sup>1</sup>

[cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)

Carmen Jambrino-Maldonado<sup>2</sup>

[mcjambrino@uma.es](mailto:mcjambrino@uma.es)

Patricia Iglesias-Sánchez<sup>3</sup>

[patricia.iglesias@uma.es](mailto:patricia.iglesias@uma.es)

Universidad de Málaga, España

Jairo Lugo-Ocando<sup>4</sup>

[jairo.lugo-ocando@northwestern.edu](mailto:jairo.lugo-ocando@northwestern.edu)

Northwestern University in Qatar, Qatar

Recepción: 01/04/2019 Revisión: 04/05/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>

### Resumen

Los destinos turísticos han experimentado cambios importantes en la última década como resultado de los avances en las Tecnologías de la Comunicación y la Información. Surgen así los destinos turísticos inteligentes que facilitan la interacción y la integración entre turistas y los ciudadanos facilitándoles una experiencia de calidad y sostenible para el destino.

Como elemento innovador se propone en esta investigación la reputación como herramienta clave en la gestión de la competitividad de un destino turístico inteligente. Un método cualitativo aplicado a informantes claves de España y Reino Unido ha permitido elaborar un “modelo de evaluación de la reputación del destino” que incluye como factores: *Brand Image Management*, calidad de servicios, calidad de la experiencia y los sentimientos e *Internet Service System for Tourist*. Los resultados son útiles para responsables del diseño de políticas públicas, empresas turísticas y la comunidad universitaria.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, Reputación, Destinos turísticos inteligentes, Comunicación, Turismo

<sup>1</sup> Profesor Titular, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

<sup>2</sup> Profesora Catedrática E.U., Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.

<sup>3</sup> Profesora Ayudante Doctora, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.

<sup>4</sup> Director of executive and graduate education and professor in residence, Northwestern University in Qatar.

**Abstract**

Tourism destinations have experienced important changes in the last decade as a result of innovations in information and communication technologies and the democratization of information by means of social media. Social networks, blogs and mobile social media have developed peer-to-peer communication and an ever more engaged and credible audience.

At the end of the 20th Century destinations were studied in a radically different way, as all research was based on quality of service (QoS). Some destinations were gradually starting to consider brand value and the importance of managing it and were starting to include it in their research. There was a transition from spectacular images of never-ending solitary beaches, breathtaking waterfalls and towering skyscrapers to sensations and emotions. It was important for the destination to touch senses and reach heart. Tourists are looking for emotions and sensations. From then on, all communication has been based on sensations related to experiencing the destination. Social communication media such as Web 2.0 and social networks open up new ground for the Smart Tourism Destination, so that the tourists can be connected to the cloud, to the Internet of Things and to what has become the Internet Service System for Tourists (ISST). This allows tourists to create and sharing their own experiences.

Users have an active role; they are now co-creators, co-communicators and recommendators of tourist experiences. Smart Tourism Destinations (STD) makes all processes symmetric and represents the end of unidirectionality. Communication with tourists through the Internet of Things (IoT) becomes total, fast, horizontal and real-time. Tourists can create their own experiences and this requires total digital support from the destination. These experiences are shared instantly with friends and relatives who are not there by social networks. This sharing experience gives the destination a notoriety that was inconceivable until now. Social media, specifically, emerged as the primary mechanism used by travellers when sharing their experiences.

Previous researches show that destinations which present a positive and solid image to the potential tourist and, particularly, to their stakeholders, have greater chances of being chosen. This is because tourists choose their destination based on its reputation, rather than on real or objective information about it. It can be concluded that the image and brand place, which is part of reputation, is an extremely valuable concept when trying to understand the election process of a tourism destination. Smart tourism destinations favour tourist interaction and integration with the environment, thus providing a quality experience.

The specific objectives of our study will be: a) to determine stakeholders and assess public relations actions through them to enhance the experiences and feelings of tourists as communicative elements and drivers of tourist destinations; b) to develop a sustainable model of intelligent tourist destinations interpreting the aspects of a quadruple innovation helix framework.

As an innovative element, this research proposes that reputation become a key tool for the generation of value in the management of the competitiveness of an intelligent tourist destination. The research revealed the three elements of reputation: emotional attraction to services, emotional attraction to the tourism destination and sense of belonging based on corporate culture. Thus, the findings of this study identify specific reputation factors that can be used in Smart Tourism Destinations (STD): Business Image Management (BIM), Quality of Service (QoS), Internet Service System for Tourists (ISST) based on the Internet of Things (IoT) and Quality of Experience (QoE).

The results are useful for Destination Management Organizations (DMO) in charge of formulating public policies, local tourism-related businesses, travel intermediaries and the host community. Likewise, it is a tool for diagnosing the success of public relations programs.

**Keywords:** Public Relation, Reputation, Smart Tourism Destinations, Comunicación, Tourism

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

La Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y Tecnologías del Turismo SA (SEGITTUR, 2018) define *Smart Tourism Destination (STD)* como un destino turístico innovador apoyado en infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza un desarrollo sostenible en todo el territorio y accesible para todos. Además, este tipo de destino facilita la interacción y la integración entre los visitantes, el territorio y los ciudadanos y les ofrece una experiencia de calidad y unos sentimientos positivos hacia el destino.

Los destinos turísticos han experimentado cambios importantes en la última década como resultado de los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la democratización de la información a través de los medios de comunicación social. Las redes sociales, los blogs o los medios sociales móviles han desarrollado una comunicación entre pares con una audiencia cada vez más participativa pero sobre todo también creíble.

El enfoque de estudio de los destinos y su influencia era bien diferente a finales del siglo XX. Todas las investigaciones se basaban en la calidad de los servicios (Cronin y Taylor, 1992)

algunos destinos fueron introduciendo en sus investigaciones el valor de la marca y la importancia de gestionarla (Jambrino-Maldonado y de las Heras-Pedrosa, 2012). Los medios de comunicación social suponen un nuevo avance, en los STD el turista estará conectado a través de aplicaciones a la nube del destino como al internet de las cosas. En definitiva a lo que se denominará en esta investigación *Internet Service System for Tourists (ISST)*. Esto da oportunidad al turista de crear sus propias experiencias, pasando de una comunicación unidireccional a procesos comunicativos bidireccionales. La comunicación con el turista, utilizando la herramienta *ISST* se convierte en compleja para muchos destinos turísticos pero una vez implementadas las tecnologías adecuadas es rápida, a tiempo real y sobre todo horizontal. Según Carayannis y Rakhmatullin (2014) el concepto de destino inteligente se puede analizar interpretando las particularidades de un modelo de cuádruple hélice, que expande el modelo colaborativo entre el sector público, privado y la universidad (triple hélice) al añadir a la ciudadanía en la cooperación y el desarrollo de innovaciones impulsadas por los destinos.

Los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial, y especialmente a sus *stakeholders*, acumulan mayor probabilidad de ser elegidos ya que el turista decide dónde viajar basándose en la reputación del destino, más que en la información real u objetiva sobre el mismo. Puede destacarse que la imagen, componente de la reputación es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un destino turístico (Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2018). Diversos trabajos ponen de manifiesto la necesidad de una homogeneización en la gestión de la reputación de destinos y la escasez de herramientas para su valoración.

Los objetivos de la presente investigación incluyen como primer objetivo determinar los *stakeholders* y valorar las acciones de relaciones públicas que potencian las experiencias y los sentimientos de los turistas como elementos comunicativos y dinamizadores de los destinos turísticos. Asimismo como segundo objetivo se propone evaluar la reputación del destino turístico inteligente a través de un modelo sostenible interpretando los aspectos de un marco cuádruple de hélice.

Para alcanzar estos objetivos se lleva a cabo en primer lugar una revisión de la literatura, se presenta el método de investigación empleado y los resultados obtenidos. El trabajo finaliza con la discusión y conclusiones.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Relaciones públicas y turismo**

La industria turística es compleja al considerarse global, nacional y local al mismo tiempo. Los productos y servicios dependen en gran medida de empresas locales pero no se debe olvidar a los turoperadores o las grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales (L'Etang, Falkheimer y Lugo, 2007).

Para el desarrollo del destino turístico las administraciones públicas juegan un papel primordial pues deben organizar, diseñar estrategias y definir líneas a seguir. La financiación para la promoción del destino suele enmarcarse en los presupuestos de las administraciones. Dichas estrategias de promoción deben convivir con la sostenibilidad del destino y con la convivencia de sus ciudadanos (Buhalis y Amaranggana, 2014).

Desde un punto de vista organizativo, el turismo exige de la negociación entre lo público y lo privado. Se debe desarrollar, por tanto, un marco innovador adecuado para alianzas público-privadas en proyectos de innovación abierta en destinos inteligentes (Ferraris, Santoro y Papa, 2018).

Esto tiene una implicación directa en la investigación de las relaciones públicas (RR.PP.). Las administraciones públicas utilizan al turismo con fines más allá de la promoción y comercialización del destino. Como puede ser la diplomacia pública, la gestión de la imagen o incluso el desarrollo y la inclusión social. Un ejemplo de potenciación del sentido identitario de una comunidad fue la campaña diseñada por el gobierno de Andalucía en 1999 con el eslogan "Andalucía sólo hay una, la tuya" donde además de publicitar y promocionar a Andalucía al exterior potenciaba el sentimiento de unión y pertenencia de los andaluces hacia su comunidad autónoma (de las Heras-Pedrosa, Jambrino-Maldonado e Iglesias-Sánchez, 2013). Los investigadores en RR.PP. tienen que tomar conciencia de estos aspectos que no están definidos en otras disciplinas.

Visto la conexión entre las RR.PP. y el turismo se hace necesario priorizar una gestión de la comunicación estratégica entre las organizaciones y sus *stakeholders* siendo su principal objetivo construir confianza entre ellos logrando una imagen positiva del destino (del-Vasto-Terrientes et al, 2015).

Diversos autores han destacado el papel de las RR.PP. como impulsora de la identidad cultural (Curtin y Gaither, 2005; Daymon y Hodges, 2009; Pieczka, 2011). Los profesionales e investigadores de las RR.PP. desempeñan un papel fundamental en la confección de los proyectos institucionales para el desarrollo del destino sirviendo de intermediación entre los líderes políticos, empresarios, universidades y ciudadanos. Es bien conocido que en la actualidad para que un proyecto político funcione debe ser consensuado por todas las partes y reconocido como suyo por la sociedad. Cabe resaltar la importancia de un destino sostenible y que se respete el techo de turistas que puede asumir el destino.

## **2.2. Imagen de marca, reputación del destino turístico y relaciones públicas**

Ninguna otra actividad económica es quizás tan dependiente de la reputación como el turismo (L'Etang y Lugo-Ocando, 2014). Desde que el ser humano aprendió a intercambiar bienes o servicios con el objetivo de recibir alguna ganancia, la creación de una imagen basada en la percepción u opiniones de los interactuantes ha sido fundamental para la demanda del bien o servicio, creando desde entonces un tipo de imagen del producto y a su vez una reputación. Sin embargo, la reputación ha sido un concepto que ha atraído la atención de teóricos y profesionales desde 1980 y ha habido un resurgimiento del interés en la construcción de la reputación entre los investigadores y los profesionales (Fombrun, 2012). La creciente literatura al respecto, ha llevado a una abundancia de diferentes definiciones de la reputación. Podría afirmarse que el término presenta cierta ambigüedad, aspecto que dificulta su entendimiento (Gotsi y Wilson, 2001) con numerosos puntos de vista (Walker, 2010). Para Gotsi y Wilson (2001) la reputación es una evaluación global de las partes interesadas de una empresa a través del tiempo.

*Destinations Management Organizations (DMOs)* son habitualmente responsables de la promoción y apoyo a la comercialización de los destinos turísticos. Son instituciones que se enmarcan en un territorio, ciudad, región o país (Blain, Levy y Ritchie, 2005). Las *DMOs* son

los encargados de gestionar la marca del destino, por lo que uno de sus principales objetivos es construir su identidad, determinar los *stakeholders* interesados en dicho destino y configurar los públicos objetivos a los que se van a dirigir la comunicación del territorio. Los profesionales de relaciones públicas juegan un papel primordial en estas *DMOs*. En primer lugar, son los expertos en analizar las diferencias e identificar los *stakeholders*. Desde instituciones relacionadas a organizaciones sindicales, pasando por empresarios, profesionales, proveedores, medios de comunicación, inversionistas, clientes, etc. y en segundo lugar determinarán los públicos objetivos para establecer y configurar los planes de comunicación dirigidos a ellos.

Para Huertas (2008) la gran mayoría de las actividades que se realizan en el sector turístico son de relaciones públicas. Las *DMOs* se relacionan habitualmente con los medios de comunicación emitiendo comunicados, notas de prensa, *press trip*, etc., con el fin de crear una imagen positiva de la marca y los temas pueden ser tan diversos como el análisis de los resultados turísticos de un periodo, las nuevas campañas promocionales o la familiarización del destino. El objetivo último es que la prensa este informada.

Definitivamente se puede considerar a las *DMOs* como responsables de la creación de la imagen de marca del destino. Kim, Kim, y Bolls (2014) confirman que una imagen positiva en la mente del consumidor propicia a visitarla. Una conciencia positiva será una clara señal de que la marca del destino está bien establecida y se comunica, y que el territorio ha logrado el posicionamiento diferenciado deseado. Para Rabassa-Figueras (2015) un gran reto de las *DMOs* es asegurarse que la marca identifica al territorio y que también coincide con la imagen percibida por el público.

En la actualidad y en un escenario donde los públicos se enmarcan en un entorno global las estrategias de comunicación pasan por los sitios web (del-Vasto-Terrientes, et al 2015; Fernández-Cavia et al, 2014). Los sitios web de las *DMOs* se convierten en herramientas clave para transmitir la marca del destino pudiendo interactuar con los clientes, medios de comunicación o profesionales. Los usuarios tienen la posibilidad de aproximarse al destino con fotos, videos promocionales, rutas de interés, establecimientos, planos interactivos y un largo etcétera y así el futuro visitante puede organizar el viaje a su medida. Por lo tanto actualmente ya está totalmente comprobado que internet, los sitios web y en definitiva los

medios de comunicación social aplicados al turismo son unas excelentes herramientas de comunicación bidireccional capaces de proporcionar unos altos niveles de información y creación de experiencias (Huertas, 2008; Iglesias-Sánchez, et al, 2017).

### **2.3. Implicación de las TIC y las experiencias del turista en los destinos turísticos inteligentes**

Del-Chiappa y Baggio (2015) hacen referencia a un sistema en red de los actores que prestan servicios a los turistas, complementado por una infraestructura tecnológica destinada a la creación de un entorno digital que apoya la cooperación, el intercambio de conocimientos y la innovación abierta. En tal contexto, los componentes físicos y virtuales están fuertemente acoplados y co-evolucionan para formar un único sistema, lo que implica que todas las modificaciones, cambios o perturbaciones originadas en cualquiera de ellos se propagan rápidamente a todo el sistema. La información es accesible a todas las partes interesadas en una forma sistemática y eficiente disponiendo de mecanismos que les permiten además participar tanto como sea posible en el proceso de innovación (Buhalis y Amaranggana, 2014).

Wang, Li y Li, (2013) identifican como componentes: *internet of things* y *cloud computing* aglutinados en *Internet Service System for Tourists*. Para Dikaiakos et al., (2009) *cloud computing* está diseñado para proporcionar un acceso cómodo y estable, es un servicio fundamental para un destino inteligente pues da oportunidad de disponer de un gran número de aplicaciones o software centralizados en la nube sin necesidad de tenerlo instalado en el dispositivo personal del turista. Atzori, Iera y Morabito (2010) definen internet de las cosas como la presencia omnipresente que nos rodea de una variedad de cosas u objetos, tales como la identificación por radiofrecuencia (*RFID*), *beacons*, sensores, teléfonos móviles, etc., que, a través de esquemas únicos de direccionamiento son capaces de interactuar entre si y cooperar con sus vecinos para alcanzar objetivos comunes. Por último, *Internet Service System for Tourists*, se refiere a la agrupación de los componentes anteriores aplicados al turista.

Se abre una nueva puerta a la relación entre el destino turístico inteligente y el turista que se sustenta en una comunicación bidireccional. Lusch, Vargo y Tanniru (2009) proponen varios



aspectos en este cambio conceptual de los valores y servicios. Se priman los intangibles sobre los tangibles en la oferta del mercado; el reconocimiento de la ventaja estratégica de simetría en lugar de la información asimétrica y un cambio de conversación y diálogo en contraposición con la propaganda.

Estos cambios sitúan a las RR.PP. en un lugar estratégico para determinar y configurar los roles que interpretaran los *DMOs* de los destinos turísticos inteligentes y los turistas en esta nueva relación simétrica.

Estas nuevas tendencias van a la búsqueda de la experiencia positiva del usuario. En el diseño de las estrategias de los *STD*, las *DMOs*, los empresarios, las universidades, los profesionales, y por supuesto los ciudadanos buscarán que el turista, con esa experiencia basada en valores intangibles, se emocione, sienta, disfrute, comparta y recuerde.

Como consecuencia de todo ello, cabe concluir que el eje fundamental bajo el que debe realizarse cualquier aproximación al concepto reputación de destino turístico es la experiencia global del turista y sobre todo de los *stakeholders* que van a influir en la opinión de éste. Por tanto, resulta necesario abordar este concepto, no sólo desde una tradicional óptica objetiva, sino también desde un enfoque de mercado carácter multidimensional y global.

### 3. METODOLOGÍA

Una investigación cualitativa ha sido la herramienta para obtener ideas de valor proporcionadas por informantes clave implicados en el sistema turístico. *Banki e Ismail* (2015) han sugerido emplear metodologías cualitativas en el turismo, ya que pueden ayudar a los investigadores a tener una comprensión más profunda de temas específicos a través de la voz de los participantes.

Para la muestra se ha elegido a España, segundo destino turístico a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2018) y Reino Unido como primer país emisor de turistas a España. Se identifican catorce grupos de *stakeholders* relacionados con el destino y se realizan 93 encuestas en profundidad en estos grupos en dos fases. Dichas encuestas se

llevaron a cabo durante el primer semestre de 2018 por los miembros del equipo de investigación.

El método de trabajo utilizado para la propuesta ha sido la puesta en común e implementación de un modelo de medición de la reputación basándonos en modelos ya existentes para cada uno de los factores y que fueron valorados por los informantes clave: BIM (Jambrino y de las Heras-Pedrosa, 2012), QoS (Zeithaml, 1998; Nguyen y LeBlanc, 1998), ISST y QoEf. Los factores y valores propuestos fueron evaluados por los encuestados y el panel de expertos. Asimismo se determinó el valor de ponderación que se adjudicaba a cada uno de las variables e instrumentos y se decidió el tipo de encuesta que se realizaría a cada uno de los *stakeholders* implicados en el *Smart Tourism Destination (STD)*.

Partiendo de escalas recogidas en la literatura existente como la de Buhalis (2000) se diseñó una encuesta semiestructurada adaptada a cada grupo y se solicitó que se analizarán las variables propuestas empleando el método de factores ponderados así como que se incluyesen nuevos ítems. Para analizar las encuestas, seguimos el ciclo de cinco fases propuesto por Yin (2016) compilar, desmontar, ensamblar, interpretar y concluir datos. Primero, todas las respuestas fueron registradas y compiladas en una base de datos formal (Stake, 2005). A continuación, se compararon todos los resultados dando múltiples temas emergentes. En una segunda fase todos los informantes recibieron una nueva propuesta donde se informó de la incorporación de nuevos criterios y se solicitó de nuevo la reevaluación incluyéndose estos nuevos ítems.

El objetivo de esta investigación ha sido el diseño de una propuesta de herramienta de medición de la reputación para los *Smart Tourism Destinations* desarrollando para ello un modelo sostenible de destino turístico inteligente.

#### **4. RESULTADOS, PROPUESTA DE MODELO**

Los resultados del estudio se presentan de acuerdo con los objetivos de la investigación. En primer lugar, se aplicó las particularidades de un modelo de cuádruple hélice que expande el modelo colaborativo entre el sector público, privado y la universidad (triple hélice) al añadir a la ciudadanía en la cooperación y el desarrollo de innovaciones impulsadas por los destinos turísticos inteligentes pues la ciudadanía juega un papel primordial en la reputación del

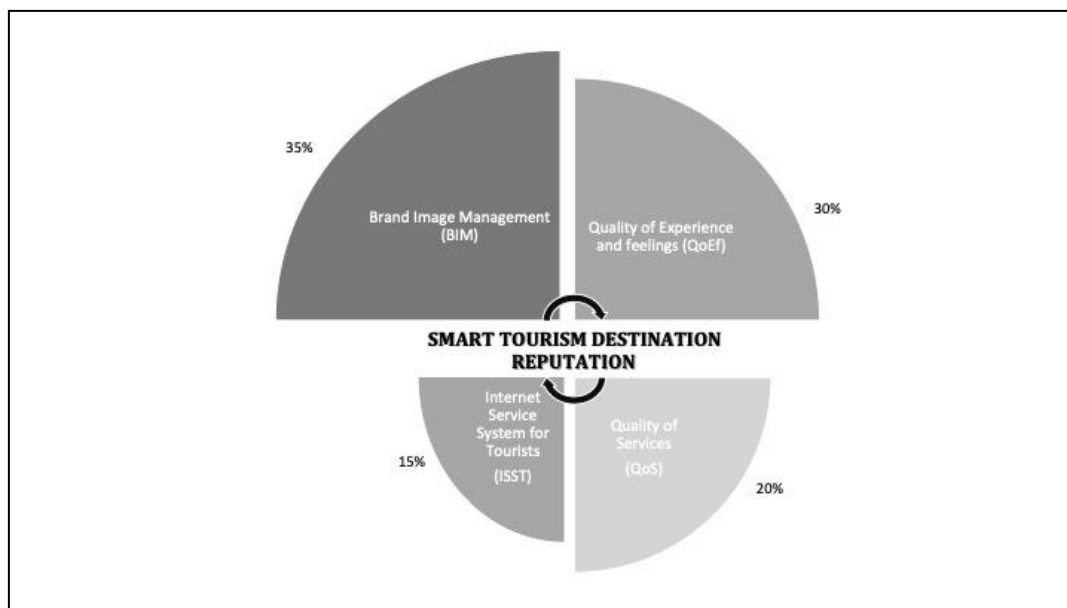
destino. La reputación agrega las creencias de los interesados y extrae los elementos en común para formar un sistema de evaluación colectiva (Grunig y Hung, 2002, Yang, 2007, Yang y Grunig, 2005).

En segundo lugar, fueron valorados los factores generales que componen el modelo y posteriormente se analizan por separado cada uno de los bloques.

El modelo propuesto combina los cuatro factores: *Business Image Management (BIM)*, *Quality of Service (QoS)*, *Internet Service System for Tourists (ISST)* y *Quality of Experience and feelings (QoEf)*, que se entienden fundamentales para evaluar la reputación del destino turístico inteligente a través de un modelo sostenible

Considerando todas las ponderaciones proporcionadas por los encuestados se diseñó el siguiente modelo:

Figura 1. Factores para la elaboración de un modelo de evaluación de la reputación del destino turístico inteligente



Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Reputación STD} = 35\% \sum \text{BIM} + 15\% \sum \text{ISST} + 20\% \sum \text{QoS} + 30\% \sum \text{QoEf}$$

Entre los principales resultados se destaca la importancia atribuida por todos los encuestados hacia la *Business Image Management (BIM)*. Esto viene motivado porque al

desarrollar las técnicas empleadas para la determinación de la reputación los *stakeholders* obtenidos juegan un papel primordial en toda su evaluación como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1. Técnicas empleadas para la determinación del factor *Brand Image Management* desde la perspectiva de los *stakeholders*

<b>Stakeholders de los territorios emisores turístico</b>	<b>Stakeholders en el destino turístico</b>
<b>Medios de comunicación de los mercados emisores</b> Análisis de contenidos de los principales diarios y revistas de los principales mercados emisores (nacionales e internacionales).	<b>Medios de comunicación social</b> Análisis de contenido de los principales redes sociales, web o bloc realizadas por <i>DMO's</i> , <i>influencers</i> , instituciones o empresas relacionadas con el destino turístico.
<b>Élites y líderes de opinión del sector turístico</b> Panel de expertos en el sector turístico y con obligaciones laborales en las principales actividades turísticas de los países emisores de turistas	<b>Líderes de información y de opinión</b> Entrevistas semi-estructuradas a los agentes internos de opinión (políticos, empresarios, académicos, sindicatos, inversores, directores de medios de comunicación, etc.)
<b>Medios de Comunicación social externos al destino</b> Análisis de contenido de las principales redes sociales, web, bloc turísticas.	<b>Sociedad</b> Ciudadanos del destino. Análisis cuantitativo realizado en encuestas a los ciudadanos para conocer su opinión y actitud frente a los turistas que recibe el destino, con el fin de determinar los sentimientos se monitorizará las redes sociales en el destino.
<b>Clientes potenciales</b> Estudio cuantitativo basado en encuestas en mercados emisores. Se analizará por qué vienen y también por qué no, con el fin de determinar los sentimientos hacía el destino se monitorizará las redes sociales en los territorios emisores	<b>Medios de comunicación del destino</b> Análisis de contenido de los principales medios locales.
<b>Clientes en destino</b> Estudio cuantitativo con una encuesta a la llegada del destino.	<b>Líderes institucionales, empresarios, académicos y directivos DMO's</b> Panel de expertos en el sector turístico y con intereses en las principales actividades turísticas del destino. Son los encargados de diseñar el modelo turístico del destino.
	<b>Profesionales del sector</b> Análisis cuantitativo basado en una encuesta a profesionales de todas las escalas del sector.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez señaladas las técnicas de monitorización para la *BIM* la dificultad se planteó en determinar el valor que se le da a cada uno de dichos *ítems*. La labor de los encuestados en esta investigación fue la discusión y definición de las variables y el valor de ponderación. Para ello se estructuró la técnica empleada en relación a la identidad cultural, comportamiento empresarial e institucional y la imagen. El segundo es el comportamiento

empresarial e institucional. En este punto se encuentran los que conforman la identidad del destino como pueden ser las instituciones, los empresarios y los gestores del destino turístico que son los que llevan a cabo las estrategias y acciones diseñadas por los dirigentes. Por último en el apartado de imagen se han incluido los *stakeholders* que perciben el proyecto, la identidad, en definitiva la personalidad proyectada y que le dan valor a la marca.

Una de las principales aportaciones de la investigación se refleja en la siguiente tabla donde los encuestados han ponderado cada una de las variables e instrumentos. Para facilitar el cálculo en la posterior explotación de los resultados del monitor los valores de ponderaciones se han determinado en una escala de 0 a 100 en múltiplos de 5.

Tabla 2. Modelo para la determinación de la *Brand Image Management*

Variables	Valor ponderado	Instrumentos	Valor ponderado
Identidad Cultural (IC)	20	Sociedad (S)	50
		Medios de comunicación social (MCSi)	30
		Medios de comunicación del destino (MCi)	20
		Élites y líderes de opinión del sector turístico (LOi)	10
Imagen (I)	50	Medios de Comunicación social externos al destino (MCSe)	35
		Cientes en destino o Turistas (T)	30
		Medios de comunicación de los mercados emisores (MCE)	15
		Élites y líderes sociales emisores (LSe)	5
		Cientes potenciales (Tp)	5
Comportamiento institucional y empresarial (CIE)	30	Líderes institucionales, empresarios, académicos y directivos DMO's (LIEAD)	65
		Profesionales del sector (P)	35

Fuente: Elaboración propia extraída de los resultados obtenidos de los encuestados.

**BIM =**

20% IC {50%S + 30% MCSi + 20% MCi + 10% LOi} +

50% I {35%MCSe + 30% T + 15% MCE + 5% LSe + 5% Tp} +

30% CIE {65% LIEAD + 35% P}

Con respecto al factor *Internet Service System for Tourists (ISST)* los expertos estimaron una ponderación sólo del 15%. Aunque los encuestados consideran que debe ser un valor en

auge, actualmente la utilización de los medios de comunicación social se encuentran en plena expansión. Parte de la población, sobre todo, los mayores de 55 años, que suelen tener alto poder adquisitivo, aún no lo usan con regularidad y por lo tanto no es tan necesario para ellos. Por otro lado, los destinos turísticos están en proceso de adaptación a dichas tecnologías por lo que se considera justificada una moratoria en su valor de ponderación. En el caso de las infraestructuras tecnológicas o *Internet of Things* se han considerado aspectos tan importantes para un destino turístico inteligente como los puntos de acceso gratuito, portales web actualizados, velocidad de internet, interacción en redes sociales, etc. Para el segundo caso, *Cloud computing*, se ha considerado necesario que los destinos trabajen en la confección de plataformas unificadas identificativas del turista a la llegada al destino donde todas las empresas, instituciones y servicios dedicados al sector formen parte de dicha plataforma. La posibilidad de una nube donde el turista puede tener toda la información digital disponible e interactiva con las tendencias e intereses de cada visitante. Visualización y compra virtual de los productos y servicios turísticos del destino y especialmente la información y compra virtual de la red de transportes locales. Se demanda que al cliente hay que facilitarle la posibilidad de movimientos para potenciar todos los puntos de interés del destino y así evitar aglomeración en los enclaves más clásicos y conocidos.

En el caso de la *Quality of Service (QoS)* dependiendo del producto que se comercialice habrá variables que adquieran más ponderación que otras. Para la realización de este factor se ha simulado como escenario de análisis un destino de ciudad y playa. Evidentemente si el producto a comercializar fuera por ejemplo golf o náutica se debería aumentar el valor de ponderación de instalaciones deportivas frente a otros.

El último bloque en el modelo es la *Quality of Experience and feeling (QoEf)*. Este factor, eminentemente reputacional, está muy relacionado con la imagen de marca del destino y se intenta en él complementar al *BIM* con valores intangibles. Tiene como objetivo conocer las sensaciones, experiencias y sentimientos que ha tenido el turista en el destino. Estas encuestas se completan con la monitorización de las redes sociales determinando a través de la información que trasladan en las redes su experiencia y en definitiva su sentimiento hacia el destino.

Tabla 3. Ponderación de los factores objeto de análisis cuantitativo a los turistas

Factores	Valor ponderado	Variables	Valor ponderado
ISST	15	Infraestructuras Tecnológicas (IT)	60
		Cloud computing (CC)	40
QoS	20	Alojamientos (A)	20
		Restauración (R)	10
		Infraestructuras y transportes (TI)	20
		Servicios generales del destino (SG)	20
		Ocio, cultura, compras, etc (OCC)	20
		Instalaciones deportivas (ID)	10
QoEf	30	Experiencias, sensaciones, sentimientos	100

Fuente: Elaboración propia extraída de los resultados obtenidos de los encuestados

$$ISST = 60\%IT + 40\%CC$$

$$QoS = 20\%A + 10\%R + 20\%TI + 20\%SG + 20\% OCC + 10\% ID$$

$$QoEf = \sum E + F$$

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio es innovador en el sector turístico pudiendo contribuir a la literatura en términos de una mejor comprensión de la medición del impacto de la reputación de un destino turístico inteligente.

En la actualidad internet, los medios de comunicación social y sobre todo los sistemas de servicios de internet para el turista constituyen herramientas claves de comunicación bidireccional al proporcionar a los públicos una información detallada del destino favoreciendo una imagen positiva en la mente de las personas (Huertas, 2008). Las organizaciones turísticas deben participar en la creación de experiencias y sentimientos positivos favorables a nuestros visitantes. A su vez las organizaciones turísticas han de aprovechar estos canales para recibir información de las diferentes dimensiones que en tiempo real están valorando los turistas lo cual facilitará una gestión adaptada al perfil de los diferentes públicos.

Una gran mayoría de investigaciones en destinos turísticos se orientan desde la perspectiva de la demanda dedicándose escasa atención a la perspectiva de los *stakeholders* (Zehrer; Hallmann, 2015). Este aspecto unido a la escasez de trabajos sobre *STD*, por tratarse de un

producto innovador, permitiría afirmar que el presente estudio contribuye con la literatura. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los informantes claves permiten desarrollar un modelo de medición de la reputación donde se han considerado el punto de vista de los principales *stakeholders* tanto en destino como en país emisor . Esta diversidad y amplitud de opiniones ha permitido comprender el complejo proceso de desarrollo de un destino turístico inteligente.

Es necesario seguir fomentado instrumentos como las auditorías o los monitores de reputación corporativa pero ya no solamente desde una perspectiva del servicio y con una comunicación unidireccional. Es prioritario un enfoque desde el marco de las relaciones públicas donde se establezca una comunicación bidireccional desarrollando en el destino turístico inteligente aspectos tan importantes como la responsabilidad social, la sostenibilidad y sobre todo priorizar el medio ambiente y la comunicación entre pares. (Buffa, 2015). Estos son aspectos claves para conformar los destinos turísticos inteligentes.

Como consecuencia de todo ello, el estudio revela que el eje fundamental bajo el que debe realizarse cualquier aproximación al concepto de destino turístico inteligente es la experiencia y los sentimientos del turista considerándose también los *stakeholders* que van a influir en la opinión de éste. Por ese motivo abordar este concepto, no es suficiente desde una tradicional óptica objetiva, sino que requiere un enfoque con un marcado carácter intangible y multidimensional. Además hace posible la comparabilidad entre *STD* a nivel internacional con un instrumento de medición estandarizado y validado (Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004).

Los destinos turísticos al igual que cualquier otro producto o marca ha de diferenciarse de sus competidores. Es fundamental saber gestionar a sus *stakeholders* y atraer a más inversores, turistas o residentes. Para ello la principal labor de los profesionales en relaciones publicas y de las *DMOs* es identificar cuáles son sus *stakeholders* y sus intereses. Las relaciones entre las distintas administraciones competentes en un territorio y/o su relación con los empresarios o sindicatos merecen ser una línea estratégica de relaciones públicas que debe estar en todos los planes de comunicación de las *DMOs*.



La gran aportación de los profesionales de comunicación especializados en el sector turístico en el siglo XXI será integrar a la marca y por ende al destino lazos emocionales en sus líneas comunicativas. Es un cambio radical de lo racional por lo emocional. Este será el aspecto fundamental de la comunicación turística de este siglo, las emociones, las experiencias. Por lo tanto, el gran reto de las *DMOs* es comunicar estos valores emocionales, junto con su identidad y valor de la marca. El objetivo no es otro que conseguir una diferenciación emocional. Pero los cambios en el siglo XXI no sólo quedarán ahí, los medios de comunicación social encabezados por las redes sociales han democratizado la comunicación. La bidireccionalidad de la información, la posibilidad de que el usuario sea oído y que además tenga credibilidad e influencia supone que los comentarios y experiencias de terceros influyan en la decisión del turista (Xiang y Gretzel, 2010).

Las redes sociales permiten la creación de un dialogo continuo con los usuarios en la construcción de una relación con ellos. Este proceso aumenta la identificación de los usuarios con el destino y su marca y le permite la creación de una imagen emocional del territorio (Rabassa-Figueras, 2015). Pero realmente la mayor aportación de los medios de comunicación social es la posibilidad de compartir esas emociones, sentimientos, comentarios, fotos, videos en definitiva sus experiencias con sus contactos, amigos y familiares.

*Internet of Thing*, *Cloud Computing* y los sistemas de servicios de internet para el turista juegan, por tanto, un papel primordial en la comunicación bidireccional que necesitan los usuarios. Es preciso de destinos turísticos inteligentes para que los turistas intercambien experiencias, transmitan sus emociones y difundan sus comentarios generando un vínculo emocional con el destino y su marca. En definitiva, la proyección de una imagen positiva es la proyección de un destino reputado.

La aportación del modelo para determinar la reputación del *STD* frente al modelo tradicional radica en la potenciación de la *Brand Image Management* (BIM), de la Calidad de la Experiencia y de los sentimientos (QoEf) con un 65% del valor sobre la calidad de servicios y con ello el papel primordial que juega las relaciones públicas en esta fórmula. Se determina, por tanto, la reputación de los *STD* al conjugar valores tradicionales como la imagen del destino (BIM) o la calidad de los servicios (QoS) con nuevos valores intangibles como es la

Calidad de la experiencia y los sentimientos (QoEf) y el factor *Internet Service System for Tourists (Internet of Things y cloud computing)*:

$$\text{Reputación STD} = 35\% \sum \text{BIM} + 15\% \sum \text{ISST} + 20\% \sum \text{QoS} + 30\% \sum \text{QoEf}$$

La amplia visión proporcionada por los diferentes *stakeholders* y la conjunción de percepciones en el ámbito público, privado y de turistas así como la comparación con otras herramientas propuestas de evaluación de la reputación suponen un ámbito de interés que contribuirá a la mejora de la compleja gestión de la reputación en *STD*. La adopción de este modelo en las *DMOs* da la posibilidad de su uso en la comparación con otros destinos competidores nacionales e internacionales o el análisis interno en diferentes periodos temporales ayudando a establecer medidas eficaces en sus estrategias.

De lo anteriormente expuesto puede afirmarse que el estudio presenta implicaciones prácticas ya que el modelo constituye una propuesta para medir la calidad de sus relaciones en el destino. El papel activo de los públicos constituye una herramienta para la co-creación y a su vez es útil para responsables del diseño de políticas públicas dada la demanda en el fomento de responsabilidad social y los comportamientos sostenibles puesta de manifiesto en el estudio.

## 6. REFERENCIAS

ATZORI, L., IERA, A., MORABITO, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805, doi:10.1016/j.comnet.2010.05.010

BANKI, M., ISMAIL, H. (2015). Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, 18-32, doi:10.1016/j.tmp.2014.11.001

BEERLI, A., MARTÍN, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636, doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004

BLAIN, C., LEVY, S.E., RITCHIE, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338, doi:10.1177/0047287505274646

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116, doi:10.1016/s0261-5177(99)00095-3

BUHALIS, D., AMARANGGANA, A. (2014). Smart Tourism destinations. En Xiang, Zheng; Tussyadiah, Lis. *Information and Communication Technologies in Tourism*. (21-24) New York: Springer, doi:10.1007/978-3-319-03973-2\_40

BUFFA, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062, doi:10.3390/su71014042

CARAYANNIS, E.G., RAKHMATULLIN, R. (2014). The Quadruple/Quintuple Innovation Helixes and Smart Specialisation Strategies for Sustainable and Inclusive Growth in Europe and Beyond. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(2), 212-239, doi:10.1007/s13132-014-0185-8

CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68, doi:10.2307/1252296

CURTIN, P.A.; GAITHER, T.K. (2005). Privileging identity, difference and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Public Relations Review*, 17(2), 91-115, doi:10.1207/s1532754xjpr1702\_3

DE LAS HERAS-PEDROSA, C., JAMBRINO-MALDONADO, C., IGLESIAS-SÁNCHEZ, P.P. (2013). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio: el caso andaluz. En *La sociedad ruidosa: entre el dato y el grito: actas*, 169-170. Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2603722>

DEL-CHIAPPA, G., BAGGIO, R. (2015). Knowledge transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150, doi:10.1016/j.jdmm.2015.02.001

DEL-VASTO-TERRIENTES, L. et al. (2015). Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*, 15, 16-28, doi:10.1016/j.tmp.2015.03.004

DAYMON, C., HODGES, C. (2009). Researching the occupational culture of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 35(4), 429-433, doi:10.1016/j.pubrev.2009.06.006

DIKAIKOS, M.D. et al. (2009). Cloud Computing: Distributed Internet Computing: Distributed Internet Computing for IT and Scientific Research. *IEEE Internet Computing*, 13(5), 10-13, doi:10.1109/mic.2009.103

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. et al (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13, doi:10.1016/j.tmp.2013.10.003

FERRARIS, A., SANTORO, G., PAPA, A. (2018). The cities of the future: Hybrid alliances for open innovation projects. *Futures*, 103, 51-60, doi:10.1016/j.futures.2018.03.012

FOMBRUN, C.J. (2012). The building blocks of corporate reputation: definitions, antecedents, consequences. En Pollock, Timothy G.; Barnett, Michael L. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford Handbooks Online, doi:10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.005

GOTSI, M., WILSON, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30, doi:10.1108/13563280110381189

GRUNIG, J. E., HUNG, C. F. (2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, FL.

HUERTAS, A. (2008). Public relations and Tourism: Fighting for the role of public relations in Tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408, doi:10.1016/j.pubrev.2008.07.001

IGLESIAS-SÁNCHEZ, P.P., CORREIA, M.B., JAMBRINO-MALDONADO, C., DE-LUQUE-ROJAS, S. (2017). Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 531-548. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N03/v26n3a02%20.pdf>

JAMBRINO-MALDONADO, C., DE LAS HERAS-PEDROSA, C. (2012). *Building of "Corporate reputation observatory" for a tourism destination*. Tourism & Management Studies. Internacional Conference Algarve 2012. 1. 66-76. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2603692>

KIM, H., RICHARDSON, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237, doi:10.1016/s0160-7383(02)00062-2

KIM, S.B., KIM, D.Y., BOLLS, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63-76, doi:10.1016/j.annals.2013.12.005

L'ETANG, J., FALKHEIMER, J., LUGO, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76, doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.008

L'ETANG, J., LUGO-OCANDO, J. (2014). Tourism and public relations. En McCabe, Scott. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. (66-80). Abingdon: Routledge, doi:10.4324/9781315858265.ch6

LUSCH, R.F., VARGO, S.L., TANNIRU, M. (2009). Service value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31, doi:10.1007/s11747-008-0131-z

NGUYEN, N., LEBLANC, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236, doi:10.1016/s0969-6989(00)00029-1

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2018), *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

PIECZKA, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124, doi:10.1108/13632541111126346

RABASSA-FIGUERAS, N. (2015). Reseña: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 255-258, doi:10.5783/rirp-9-2015-13-255-258

RODRÍGUEZ-DÍAZ, M., ESPINO-RODRÍGUEZ, T.F. (2018). A methodology for a comparative analysis of the logging tourism destinations based on online customer review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 147-160. doi:10.1016/j.jdmm.2017.02.006

SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (2018). *Normalización Destinos Turísticos Inteligentes*. <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Normalizacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes/#.W-bZfnpKiT8>

STAKE, R. (2005). Qualitative case studies. En Denzin, Norma K.; Lincoln, Yvonna S., *The sage handbook of qualitative research* (3rd ed., 443–466). London: Sage.

WALKER, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387, doi:10.1057/crr.2009.26

WANG, D., LI, X.R., LI, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2(2), 59-61. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.004

XIANG, Z., GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188, doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

YANG, S., GRUNIG, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: the effects of organisation-public relationship outcomes on cognitiverepresentations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305–325, doi:10.1108/13632540510621623

YANG, S. (2007). An integrated model for organization—Public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91–121, doi:10.1080/10627260701290612

YIN, R.K. (2016). *Qualitative research from start to finish*. Second edition. New York: The Guilford Press.

ZEHRER, A.; HALLMANN, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120–126, doi:10.1016/j.jdmm.2015.03.003

ZEITHAML, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22, doi:10.2307/1251446

**Forma de citar este artículo:**

DE LAS HERAS-PEDROSA, C.; JAMBRINO-MALDONADO, C.; IGLESIAS-SÁNCHEZ, P. Y LUGO-OCANDO, J. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 117-138. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>.