

*Información del artículo**Recibido: 03/2023**Revisado: 05/2023**Aceptado: 12/2023**Información del autor*

*Investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia.

Correspondencia

*dsanchez198@estudiantes.areandina.edu.co

© 2022. Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

Cómo citar

Sánchez Pachón, D. J., & Palacio Olarte, G. A. (2024). Generación, diseminación y transferencia de conocimiento: Los contenidos del periodismo turístico. *Contexto*, 11(1). <https://doi.org/10.18634/ctxj.11v.1i.1291>

Generación, diseminación y transferencia de conocimiento: Los contenidos del periodismo turístico

Daissy Jhoanna Sánchez Pachón*

Gustavo Adolfo Palacio Olarte

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo presentar algunas reflexiones acerca del periodismo turístico como medio para generar y transferir conocimiento. En primer lugar, se aborda la relación entre periodismo especializado y comunicación turística, para centrarse en los formatos en los cuales se podrá transferir el conocimiento, haciendo referencia al punto de vista de expertos, invitados y autores de turismo.

Dicha transferencia se trabaja por medio de la diseminación cultural, término tomado como un conjunto de medidas facilitadoras de la adopción, adaptación e instalación de innovaciones, además de proyectar el conocimiento adquirido para resolver inquietudes académicas, estrategias de aprendizaje y futuras consultas en la resolución de situaciones problemáticas sobre dinámicas innovadoras para el turismo.

El resultado demuestra que el periodismo turístico, genera conocimiento y puede ser transferido mediante la innovación en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes, medios y estrategias e involucrando las interacciones sociales, sin fines económicos, en el marco de una relación ganar- aprender- enseñar, porque se precisa que sea a través de escenarios académicos. Así, la tecnología será utilizada como vector de transformación de los destinos turísticos emergentes, en consolidados o destinos turísticos inteligentes, sin embargo, el centro de la investigación es la generación, diseminación y transferencia de conocimiento a partir de los contenidos de periodismo turístico y no la tecnología como medio de transformación de destinos turísticos emergentes o inteligentes. A futuro, se espera que el periodismo turístico cree experiencias que permitan adquirir conocimiento y sea un referente para la transmisión del mismo.

Palabras clave: Periodismo Especializado, Tendencias, Transferencia de Conocimiento, Innovación abierta, Apropiación de conocimiento, Interacción.



Generation, dissemination and transfer of knowledge: The contents of tourism journalism

Abstract

Although this article does not intend to make an exhaustive analysis of tourism, its objective is to present some reflections on tourism journalism as a means to generate and transfer knowledge. In the first place, the relationship between specialized journalism and tourism communication will be addressed, to focus on the formats in which knowledge can be transferred, referring to the point of view of tourism experts, guests and authors.

This transfer will be worked through cultural dissemination, a term taken as a set of measures that facilitate the adoption, adaptation and installation of innovations, in addition to projecting the knowledge acquired to resolve academic concerns, learning strategies and future consultations in the resolution of problematic situations on innovative dynamics for tourism.

The result will show that tourism journalism generates knowledge and can be transferred through innovation in the way of communicating and interacting with messages, media and strategies and involving social interactions, without economic purposes, within the framework of a win-learn relationship.- to teach. In the future, tourism journalism is expected to create experiences that allow knowledge to be acquired and be a reference for its transmission.

Keywords: Specialized journalism, Trends, Knowledge transfer, Open innovation, Knowledge appropriation, Interaction.

Introducción

Si bien el turismo es relacionado con el impacto positivo generado sobre el crecimiento y desarrollo económico: ingreso de divisas, incentivo a la creación de tecnologías, generación de empleo, contribución al ingreso público y privado, oportunidades de negocio, etc., el presente artículo abordará el turismo desde el periodismo, ante la necesidad del interés contemporáneo por vivir experiencias particulares, estimulantes, únicas e individualizadas.

Por lo anterior, se busca que desde el periodismo se entienda al turismo como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas, y no como algo más que la simple publicación de información a partir de los hechos (Ledhesma, 2016), adicionalmente, tomaremos el turismo como la motivación esencial de aprender, descubrir, experimentar y consumir atracciones/productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.

Se reconoce la credibilidad de la comunicación turística, las tipologías de productos y contenidos, y las prácticas globales para que, de forma creativa, la transferencia de conocimiento se convierta en el principal objetivo de los profesionales que se involucran en la dinámica de aprendizaje o de



desempeño laboral, ya que es necesario prestar atención a los segmentos, nichos y grupos de interés debido a la flexibilidad de acuerdo al tipo de consumo turístico que desean.

La investigación explora los conceptos de periodismo especializado, comunicación turística y aporta el interés por ver de forma distinta, divertida y referente a la disciplina del periodismo turístico, en la cual se pueda promover la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa (Toselli, 2006).

El aporte del proyecto de investigación está en el hecho de que los productos turísticos y periodísticos, son analizados desde el impacto en citación de fuentes, la cantidad de suscriptores o seguidores en las redes sociales, la cantidad de eventos o seguidores de la marca o del profesional. Pero se hará una aproximación a lo que implica generar conocimiento, dar a conocer nuevos conceptos del periodismo turístico y enseñar a otros, buenas formas de hacer y de informar en la disciplina, reconociendo la evolución de la disciplina en los últimos 10 años e identificando las prácticas globales sobre la transferencia diferente del conocimiento, en razón que la generación de conocimiento influye positivamente en la implantación de estrategias de transferencia adecuada a los usuarios (Elche, Martínez y García, 2015).

Así mismo, el desarrollo de nuevo conocimiento a partir de la integración de conocimiento externo con el ya existente, es clave para generar innovaciones y mejoras en la transferencia del mismo (Nonaka y Takeuchi, 1995), por lo tanto, el planteamiento del problema, pretende evidenciar que el periodismo turístico, sí genera conocimiento y que una de las formas de transferirlo es innovar en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes, medios y estrategias para lograrlo, con el fin de tener un impacto en la sociedad latinoamericana que en 5, 10 o más años quiera consultar sobre periodismo turístico.

Metodología

Para analizar los conceptos de periodismo especializado y comunicación turística se empleó un análisis de contenido híbrido. Para los datos cuantitativos, la elección se centra en la capacidad de manejo del volumen de datos que puedan ser suministrados por las notas periodísticas (Krippendorff, 1990), así como la confianza y maleabilidad instrumental que brinda (Igartua, 2006), por lo tanto, el método no genera limitaciones en la cantidad de variables a medir (Neuendorf, 2002). En el análisis cualitativo, se recurre al análisis narrativo, a partir de reformular los relatos presentados, teniendo en cuenta los contextos y experiencias de los participantes (Pérez, 1994), lo que permite interpretar el resultado y analizarlo en el marco del periodismo turístico. Se aclara que es una investigación aplicada de tipo exploratorio dado que es un tema poco estudiado, en el que los resultados son una aproximación a los objetivos (Selltiz et al., 1980), por lo tanto, se abarcan ambas técnicas para tener un mejor acercamiento.

Se aplicará un muestreo no aleatorio en razón que depende en gran medida de la experticia de los investigadores (Otzen, Manterola, 2017) y un muestreo por conveniencia, ya que permite seleccionar



casos asequibles que admitan ser incluidos (Ávila, 2006), la muestra corresponde a periodistas turísticos, profesionales del turismo, expertos que trabajen o hagan parte de agremiaciones o entidades de periodismo y de turismo, estudiantes en formación de carreras de formación tecnológica o profesional de la disciplina -periodismo turístico, comunicación turística, periodismo o licenciatura de viajes-.

Para establecer la muestra se revisaron contenidos sobre periodismo turístico y otros tipos de periodismo (García, 2018), y se tomaron las consideraciones más relevantes para el análisis de datos y como herramienta para plantear de manera disruptiva, la dinámica de apropiar y generar conocimiento desde el periodismo turístico como parte de dar un alcance descriptivo a la investigación (Bermúdez et al, 2009), dado que pretende describir tendencias en el medio. Finalmente, tendrá un alcance exploratorio, en razón que la investigación aborda un tema que es raramente trabajado por la academia y será tenido en cuenta tanto en el método cuantitativo como en el cualitativo (Ramos, 2020).

Debido que la muestra no es aleatoria, se planteó que la información y la recolección de datos se daría a través de dos técnicas o instrumentos: 1) observación participante, como medio de recolección de datos sobre procesos, culturas y gente (Kawulich, 2005), y, 2) entrevista, como medio investigativo para indagar y en la aproximación de las experiencias de los individuos (Callejo, 2002). Al ser una muestra no aleatoria y ser un muestreo por conveniencia, estos métodos son los más adecuados para la recolección de datos a ser procesados, primero, por la experticia de los investigadores y segundo, porque se pueden incluir solo casos que sean de interés para el cumplimiento de los objetivos.

Marco teórico

El marco teórico se construye con base en tres conceptos que se integran entre sí y una teoría que pretende mostrar que la transferencia de conocimiento sin fines lucrativos es una situación de ganar-ganar. Se trabajan los conceptos de comunicación turística y periodismo especializado para conceptualizar el Periodismo Turístico y establecer como base, que el turismo se integra de vivencias y experiencias que marcan un antes y un después del destino en sí.

Por otro lado, se tiene la teoría de juegos cooperativos donde se pueden establecer las condiciones óptimas donde cada una de las partes obtengan el mayor beneficio y lleguen al equilibrio en el cual se puedan encontrar productos de calidad y con gran contenido de Periodismo Turístico sin contraprestación monetaria, y, por otra parte, la innovación en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes.

Comunicación turística

La comunicación turística es entendida como la disciplina que se desarrolla en medio de espacios interactivos que abandonan la linealidad (Altamirano y Túñez, 2015), así mismo, demanda referir a la comunicación online y al principal de sus canales: las redes sociales (Martínez, et al., 2009), adicionalmente, incluye medios como prensa, radio, televisión, cine, digitales y alternativos. La



comunicación para el turismo es la dinámica que crea contenido e interactúa con los medios para la difusión de los destinos turísticos (Mariani, et al., 2014);

En sí, la estrategia de la comunicación turística tiene el fin de crear espacios por medio de los cuales se busca la interrelación y participación del público (Puiggrós, et al., 2017), y demanda una evaluación y seguimiento constante (Gómez, et al., 2017). Por lo tanto, el comunicador de turismo se enmarca en tres aspectos fundamentales: los recursos utilizados, la calidad y la narrativa digital (Altamirano & Túñez, 2015), sin dejar de lado la interacción y adaptación del mensaje al público, al medio y al objetivo que busca alcanzar después de generar información.

Los medios de comunicación se relacionan directamente con la información y la tecnología para ser utilizados como pilares de transformación de los destinos turísticos (Lemos y Moscardi, 2018), dicha transformación en el mensaje, se contempla como la generación de conocimiento, en razón que la comunicación y la información turística son indispensables para el desarrollo de destinos competitivos y consolidados (Toro et al., 2015), sin embargo, la investigación busca modificar dicha relación y mostrar que la información es fuente de consulta para el aprendizaje y permite ser intermediario del conocimiento, sin involucrar algún tipo de valor monetario.

Por lo anterior, es indispensable establecer que la innovación estará centrada en la creatividad para aprender y apropiarse del conocimiento, dado que nada es único y definitivo, por lo tanto, no se alcanza una definición decisiva, existen diversidad de referentes para explorar los términos que enmarcan la comunicación turística, sin embargo, no hay definición exacta o inflexible que ilustre si se produce o no conocimiento, las aproximaciones se centran en la diferenciación y en el objeto comunicativo para el turismo y no generan un patrón único a desarrollar (González, 2001).

Es así que la estrategia creativa para comunicar destinos turísticos debe ahondar en el conocimiento de los medios creativos implementados (Alonso, 2008), para enfatizar que un destino aporta valor a la sociedad y es fuente de consulta multidisciplinar para todo tipo de área y público, sin embargo, hay que tener presente que las fuentes de información son un elemento notable en el proceso de construcción de la imagen de un destino (Camprubí y Coromina, 2016), dado que existe relación entre el origen de la información y la imagen turística proyectada del destino (Álvarez y Campo, 2011; Hanlan y Kelly, 2005; Llodrà-Riera, 2015; Baloglu y McCleary, 1999).

La información que se transmite por medio de la comunicación turística tiene los siguientes formatos: series audiovisuales, documentales, vídeos, aplicaciones, juegos de simulación, realidad virtual y aumentada, escrito, auditivo, formatos gráficos o con fotografías (Acosta, 2021), en los cuales existen dos elementos en común, la narrativa de carácter informativo, de posicionamiento o de innovación para la interpretación de un lugar y la forma de comunicación, que se ha transformado en un modelo bidireccional, en el que el usuario participa y se compromete voluntariamente en los procesos (Túñez y Altamirano, 2016).

Actualmente, en Latinoamérica la comunicación de promoción turística crea contenidos interactivos, dinámicos y de calidad (Túñez y Altamirano, 2016), porque la creación de contenidos debe ser



verificable, creíble, actual y aportar valor, dado que la información tiene que ser atractiva, debe anticiparse a los posibles cuestionamientos de la audiencia y crear un vínculo permanente con el destino turístico (Rodríguez, et al., 2005).

Dado que la comunicación turística no abarca solo la promoción turística, sino que impacta procesos de aprendizaje, experiencias y construcción de conocimiento, debe vivir en constante innovación para que el público experimente momentos únicos y memorables (González, 2009). Por lo tanto, se debe tomar como un proceso de diseminación cultural, donde se pueda distribuir la información a la mayor cantidad usuarios posible, donde adapten e instalen innovaciones, que permita la transformación en la transferencia de conocimiento para lograr resolver interrogantes académicos y futuras consultas en la resolución de situaciones problemáticas sobre dinámicas innovadoras para el turismo.

Periodismo especializado

El periodismo especializado cumple la función de brindar información para liberar a los ciudadanos del desconocimiento (Aladro, 2013), es un modelo alternativo (Borrat, 1993), es la forma de originar textos periodísticos con características y rasgos establecidos (Meneses, 2007) y propone modelos comunicativos que se especialicen en el saber y desarrollo de actividades profesionales en materia periodística, para establecer vías de comunicación interdisciplinar (Fernández del Moral, 2004). En ese sentido, el periodismo especializado se adapta al interés del receptor, del medio, del entorno social y del profesional empírico o titulado que lo ejerce.

La historia del periodismo especializado define la disciplina en general como una actividad económica constituida que se fue profesionalizando con el tiempo, la especialización o enfoque deriva del interés general, de las empresas, tendencias sociales y lo que las instituciones educativas o los no titulados han categorizado en especialidad (Aladro, 2013). Existen múltiples especializaciones del periodismo: deportivo, cultural, religioso, educativo, financiero, Por otro lado, los tipos de periodismo son enmarcados en: 1) periodismo de investigación, encargado de deslumbrar los hechos que están ocultos y requieren que el periodista ejerza acción directa (Martínez y Durántez, 2019); 2) periodismo de viajes, tipología que representa el periodismo turístico e interpreta hechos que suceden en torno al desplazamiento de sujetos en diferentes contextos (Ledhesma, 2018); 3) periodismo deportivo, la cual es información que genera impacto social por la generalidad del contenido abordado (Rojas, 2014); 4) periodismo sociocultural, involucra los contenidos de entretenimiento, dinámicas culturales y costumbres sociales (Alfaro, 2000); 5) periodismo educativo, abarca aspectos educadores de la información de actualidad, necesaria para orientar y determinar la sociedad educativa (Raigón, 1998); 6) periodismo digital, se relaciona con el periodismo de viajes y es un nicho de contenido periodístico que dejan de lado el escenario analógico para convertirlo en pluralista (Peña y Álvarez, 2021); y, finalmente, 7) el periodismo especializado, el cual se relaciona de forma directa con el periodismo turístico y se enfoca en una parte de la actualidad que suma y multiplica el saber profesional, sin parcelar ni limitar su conocimiento (Salazar, 2003).



En el periodismo especializado se desarrolló la creación de géneros periodísticos: crónica, reportaje, fotoperiodismo, entrevista, editorial, crítica e infografía (Moreno, 2000), en los cuales se desarrollan cuatro ejes (instrumental, informativo, argumentativo e interpretativo) para ser contemplados por los géneros periodísticos (Velásquez, 2005).

Periodismo turístico

El periodismo turístico es la recolección, análisis e interpretación de información afín a las actividades turísticas (Guzmán, 2018), aclara hechos que pasan en torno al desplazamiento y con base en diversos contextos e informa sobre el turismo, involucrando datos, estrategias, destinos turísticos, roles, etc. (Ledhesma, 2018), estableciendo como base, que el turismo se integra de vivencias y experiencias (Altamirano y Túñez, 2015) que marcan un antes y un después ante la interacción que tiene el periodista de turismo con el destino.

La creación de productos turísticos debe apoyar el aprendizaje sobre el periodismo turístico, como fuente de consulta bibliográfica enfocada en hechos y no sólo en teorías. Así el recorrido del conocimiento se asemeja a una actividad buscadora (González, 2001), y, a partir de la búsqueda por entender la manera en que el periodismo turístico genera conocimiento, se busca aproximar y categorizar la información y los productos, para motivar la generación y diseminación del conocimiento sin fines comerciales (Ledhesma, 2018).

Para entender si el periodismo turístico genera y disemina conocimiento de forma original y sin un objetivo comercial, se precisa que sea a través de escenarios académicos de manera colaborativa y cultural y no para beneficios particulares o económicos de terceros (Arias y Aristizábal, 2011). La apropiación y diseminación cultural debe promover la comprensión y entendimiento entre los pueblos, tomando como centro el contexto y la interacción social de los mismos.

Así las cosas, como medio de diseminación se utiliza la narrativa transmedia por el flujo de contenidos que contiene y por los diversos canales que tiene para transferir la información, porque los medios de comunicación interactúan de distinta manera según el tema, datos, conocimiento y mecanismo para trasladar nuevos contenidos. Es así que el término multimedia se asocia al empleo de diferentes lenguajes, formatos y medios

de forma integral y sincrónica en la propagación de un mensaje, con el fin de crear una nueva clasificación de productos del periodismo turístico que incluye: juegos de simulación, juegos de roles, diálogos entre actores de la disciplina, fotoperiodismo, videografías, infografías, activaciones en lugares turísticos, campañas de marca país, sitios web, entre otros.

Se pretende identificar prácticas implementadas en determinados países de Centro América y Suramérica que permiten la diseminación y transferencia de conocimiento entre entidades, disciplinas de viajes, turismo, periodismo; y, por ende, entre diferentes grupos poblacionales. Finalmente, se reconocerá qué tipo de conocimiento producen los formatos de comunicación turística y periodismo especializado para entender y analizar su impacto en la sociedad desde la responsabilidad social,



para cambiar la noción que considera que las empresas son los destinatarios del conocimiento científico y tecnológico (Arias y Aristizábal, 2011).

Teoría de juegos cooperativos. Ganar-Ganar.

La teoría de juegos abarca modelos matemáticos para estudiar situaciones de cooperación o conflicto (Shapley, 1953). Para este caso en particular en que la generación, diseminación y transferencia de conocimiento de los contenidos del periodismo turístico es sin ánimo de lucro y la competencia es mínima, se tendrá en cuenta solo juegos cooperativos, pero ¿por qué?, porque se permite la comunicación, así las cosas, se pueden establecer acuerdos para establecer estrategias en beneficio mutuo (Amer, et al., 2008).

Por lo anterior, la información básica que se tiene en el juego cooperativo son los beneficios totales que pueden ser alcanzados por ambas partes cuando se optimizan y se coordinan las estrategias (Davis, 1986), así el juego se convierte en una situación en la que los participantes determinan decisiones estratégicas (Pindyck, 2003), dichas estrategias en la investigación están centradas en la transferencia de conocimiento del Periodismo Turístico mediante la innovación en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes, medios y estrategias e involucrando las interacciones sociales, y, por parte de los lectores como la motivación esencial de aprender, descubrir, experimentar y consumir atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico sin contra prestación económica.

El equilibrio del juego se despliega para mostrar una situación en la que tanto lectores como investigadores están satisfechos como consecuencia de los beneficios obtenidos , es aquí que encontramos el equilibrio de Nash, ya que serán las estrategias por medio de las cuales se obtienen los mejores resultados para ambos (Arévalo-Sánchez, 2016); en ese orden de ideas, el fruto de los lectores es encontrar productos de calidad y con gran contenido de Periodismo Turístico sin contraprestación monetaria, y, por parte de los investigadores, innovar en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes.

Resultados

En la recolección de datos se evidencia que el 22% de los participantes cuenta con más de 11 años de experiencia en periodismo o comunicación turística, es importante resaltar que la mayoría de expertos son referentes de periodismo turístico alrededor del mundo y han sido tenidos en cuenta en el momento de estructurar el artículo.

Dentro de la encuesta se puede inferir que la mayoría ha compartido con su familia información relevante de turismo o periodismo especializado, donde la mayoría lo sitúa en la manera de conseguir información de lugares a visitar o la experiencia que pueden transmitir de vivencias tenidas.

La mayoría de encuestados prefiere los medios digitales para la transmisión de conocimiento, donde las redes sociales se sitúan en el primer lugar, seguido de reuniones y fotos y escribir y/o hacer vídeos, lo que muestra que se prefieren mostrar las vivencias de manera social.



Conclusiones

Teniendo en cuenta que el 22% de los participantes cuenta con más de 11 años de experiencia en periodismo o comunicación turística, es importante resaltar que la mayoría de expertos son referentes de periodismo turístico alrededor del mundo y la mayoría ha compartido con su familia información relevante de turismo o periodismo especializado, donde la mayoría lo sitúa en la manera de conseguir información de lugares a visitar o la experiencia que pueden transmitir de vivencias tenidas.

Se encuentra que luego de aplicar los instrumentos de la investigación, se evidencia que los participantes piensan y replantean el turismo desde el alma y los sentimientos, ya no se piensa en la reactivación económica o si los destinos son emergentes o turísticos, el pensamiento se ha transformado y se centra en la transferencia cultural y en el conocimiento adquirido, en sí, los entrevistados se preocupan por la interacción y la forma de enseñar lo que se conoce y lo que se sabe hacer con las experiencias adquiridas a través de los viajes que han realizado.

Por lo anterior, se puede evidenciar que la preocupación se centra en cómo articular el turismo como generador de conocimiento porque se tiende a ver como actividad económica y no como generadora de relaciones socioculturales, como industria más que experiencia adquirida a partir de vivencias. La concepción de los participantes se enfoca en enseñar turismo a partir de consultas en redes sociales para compartir con la familia, los medios digitales se transforman en la transmisión de conocimiento, donde las redes sociales se sitúan en el primer lugar, seguido de reuniones y fotos y por último escribir y/o hacer vídeos, lo que muestra que se prefieren mostrar las vivencias de manera social, la tecnología ahora es un vector de transformación de los destinos turísticos emergentes, en consolidados o destinos turísticos inteligentes (Lemos y Moscardi, 2018).

Lo antes descrito demuestra que el periodismo especializado transmite conocimiento y puede evolucionar en el tiempo de acuerdo a las necesidades, en razón que los tiempos cambian y las experiencias se transforman. Antes el conocimiento era limitado y exclusivo de unos pocos, a medida que evolucionamos el conocimiento es accesible por cualquier persona, es importante precisar, que el foco de entendimiento en la transmisión del conocimiento, es la forma como se transmite.

Así es como la diseminación cultural, término tomado como un conjunto de medidas facilitadoras de la adopción, adaptación e instalación de innovaciones, además de proyectar el conocimiento adquirido para resolver inquietudes académicas, estrategias de aprendizaje y futuras consultas en la resolución de situaciones problemáticas, se transforma en una dinámica innovadora para el turismo. Y es que, a partir de las vivencias de los participantes, se puede deducir que el periodismo turístico, genera conocimiento y puede ser transferido mediante la innovación en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes, medios y estrategias e involucra las interacciones sociales, sin fines económicos, en el marco de una relación ganar- aprender- enseñar, porque se precisa que sea a través de escenarios en los cuales los participantes puedan hacerlo de manera desinteresada (Arias y Aristizábal, 2011).



Así el turismo ya no se debe relacionar con el impacto positivo generado sobre el crecimiento y desarrollo económico: ingreso de divisas, incentivo a la creación de tecnologías, generación de empleo, contribución al ingreso público y privado, oportunidades de negocio, etc., sino como la necesidad del interés contemporáneo por vivir experiencias particulares, estimulantes, únicas e individualizadas.

Y es que desde la aplicación de los instrumentos, podemos demostrar que el periodismo se involucra al turismo como un fenómeno multidisciplinar que comprende diferentes aristas y no como algo más que la simple publicación de información a partir de los hechos narrados por los participantes (Ledhesma, 2016), adicionalmente, el turismo periodístico se centra desde la motivación esencial de aprender, descubrir, experimentar y consumir atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico (Espeso, 2019).

El objetivo de la investigación es evidenciar que el periodismo turístico, sí genera conocimiento y que una de las formas de transferirlo es innovar en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes, medios y estrategias para lograrlo, con el fin de tener un impacto en la sociedad latinoamericana que en 5, 10 o más años quiera consultar sobre periodismo turístico, y es que luego de aplicar los mapas de empatía, se evidencia que los periodistas se centran en ser o no ser exitosos, en razón que el turismo sí transfiere conocimiento desde el antes, durante y el después de la experiencia, sin embargo, el después es el que aporta los productos, documentos, artículos, fotos, videos, etc., y los periodistas entran en el rol de penetrar otros grupos sociales, políticos, económicos, etc., para transferir el conocimiento y conseguir reconocimiento.

Es ahí, donde los periodistas comunican el turismo a partir de demandar la comunicación online y al principal de sus canales: las redes sociales (Martínez et al., 2009), adicionalmente, incluyen medios como prensa, radio, televisión, cine, digitales y alternativos. Es así que la comunicación para el turismo es la dinámica que crea contenido e interactúa con los medios para la difusión de los destinos turísticos (Mariani, et al., 2015), y el éxito se mide en cual penetra mejor en los diferentes grupos sociales.

Y es aquí, donde los mapas de empatía se vuelven trascendentales, en razón de que muestran los espacios por medio de los cuales los periodistas buscan la interrelación y participación del público (Puiggrós, et al., 2017), y demandan una evaluación y seguimiento constante para analizar y replantear dichos medios (Gómez, Servidor y Jara, 2017). Por lo tanto, cuando comunican turismo se enmarcan en tres aspectos fundamentales: los recursos utilizados, la calidad y la narrativa digital (Altamirano y Túñez, 2015), sin dejar de lado la interacción y adaptación del mensaje al público, al medio y al objetivo que busca alcanzar después de generar información.

Al aplicar el instrumento y los mapas de empatía se puede deducir que los juegos cooperativos planteados por Nash, en los cuales la solución es ganar-ganar, se adapta al periodismo turístico porque la generación, diseminación y transferencia de conocimiento de los contenidos son sin ánimo de lucro y la competencia es mínima, dado que la comunicación es permitida entre los participantes y pueden establecer acuerdos para establecer estrategias en beneficio mutuo (Amer,



et al., 2008), en las que el beneficio de los lectores es encontrar productos de calidad y con gran contenido de periodismo turístico sin contraprestación monetaria, y, por parte de los investigadores, innovar en la forma de comunicar e interactuar con los mensajes.

Finalmente, se puede establecer que el periodismo turístico debe replantearse a medida que pasen los años, teniendo en cuenta cómo será el periodismo en el futuro y como serán las futuras generaciones; no solo en la forma de transmitir el conocimiento sino en cómo los medios de comunicación se van a transformar, dado que hoy en día el turismo está impactado por las redes sociales, el marketing turístico, marcas país de los gobiernos, etc., sin embargo, se debe centrar en lo que se dice, piensa, siente y se consulta como cliente de periodismo turístico para lograr permear el conocimiento y la cultura entre los que son turistas y los que creen que no lo son pero ofrecen servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2021). Comunicación Digital y Turismo Sostenible: Aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social Campo Organizacional. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y de Comunicación*, 18(2013), 69-81. Proquest. Retrieved 12 9, 2021, from <https://www.proquest.com/docview/1425430312/fulltextPDF/76B245968F6C4665PQ/1?accountid=50441>
- Alfaro, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. Oficios Terrestres.
- Alonso, C. (2008). “La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Altamirano, V., & Túnñez, M. (2015, octubre). La comunicación turística de Iberoamérica. *Revista Telos, octubre 2015*(102), 1-11. Dialnet. Retrieved 10 8, 2021, from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/la-comunicacion-turistica-de-iberoamerica/?output=pdf>
- Álvarez MD. y Campo, S. (2011). “Fuentes de información controlables versus incontrolables: Efectos sobre la imagen de Tpavo”. *Revista Internacional de Tourism Research* , 13(4): 310-323.
- Amer, R. Carreras, F. Magaña, A. (2008). Aplicaciones de los juegos cooperativos al contexto empresarial. *Intangible Capital*, 2008 – (4)2: 102-142 – ISSN: 1697-9818.
- Arévalo-Sánchez, X. (2016). Los juegos cooperativos como alternativa para generar paz integral en escuelas mexiquenses. *Revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 12 (3), pp. 335-343 Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte, México.
- Arias, J., & Aristizabal, C. (2011). Transferencia de conocimiento orientada a la innovación social.



Pensamiento y gestión, 31(31), 137-166. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620759008>

- Ávila Baray, H. L. (2006) Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua), Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, 2006 Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Baloglu S y McCleary KW. (1999). "Un modelo de formación de imagen de destino. *Anales de Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bermúdez, M., Castro, A., Sierra, J., Buela, G., (2009). Análisis descriptivo transnacional de los estudios de doctorado en el EEES. A Descriptive Transnational Analysis of the Doctoral Degree. *Revista de Psicodidáctica*. Año 2009. Volumen 14. Nº 2. Págs. 193-210.
- Borrat, H. (1993). «Hacia una teoría de la especialización periodística». *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 15, UAB, p. 79-84.
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76 (5). [fecha de Consulta 22 de mayo de 2022]. ISSN: 1135-5727. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17076504>
- Camprubí, R., Coromina, LL. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. PASOS. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*. ISSN 1695-7121. Vol. 14 N. o 4. Págs. 781-796. 2016. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.051>
- Enguix, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. Universidad de Valencia. *Mediaciones sociales*. 10.5209/rev_MESO.2015.n14.51561
- Fernández del Moral, J. (2004). «El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento». En: Fernández del Moral, J. (coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pág. 24.
- García, J. (2018). Periodismo turístico y de viajes. La calidad de la información especializada sobre turismo en la red. Tesis doctoral, Madrid, UCM.
- Gómez, A., Servidor, M. y Jara, AJ (2017) "Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las Smart ciudades". *Revista nacional de ciencia: Hombre, gestión y Turismo*, 3 (1): 389-411.
- González, F. (2001). Generación del conocimiento y actividad educativa. *Revista Complutense de Educación*, 12(2), 438. Dialnet. Retrieved 12 8, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=650133>
- González, J. A. M. (2009). Los nuevos caminos de la comunicación comercial. *MK Marketing Más Ventas*, Gonzalo Luna 24 (244), 822.



- Guzmán, R. (2018). ¿Qué es el periodismo turístico? Artículos académicos de turismo. Exorno turístico. Hablemos de turismo.
- Hanlan J. y Kelly S. (2005). "Formación de imágenes, fuentes de información y un destino turístico australiano icónico". *Diario de Marketing de la acción*, 11: 163-177.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Kawulich, B.B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Social Research*, 6(2).
- Kenkins, H. (2003). *Convergence Is Reality*. Technology Review. Digital Renaissance.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico muchos principios y algunos finales* (online ed., Vol. 2016). ISBN 978-987-33-9689-2
- Ledhesma, M. (2018). *Periodismo: un mundo de especializaciones* (Online ed., Vol. 2018). Miguel Ledhesma. https://www.academia.edu/49006008/Periodismo_Un_mundo_de_especializaciones_Miguel_Ledhesma?pop_sutd=false
- Lemos, E., & Moscardi, E. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 569-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491083>
- Llodrà-Riera I, Diputada Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco AYO, Izquierdo-Yusta A. (2015). "Un análisis multidimensional del constructo fuentes de información y su relevancia para el destino formación de imágenes". *Gestión del turismo*, 48: 319-328.
- Mariani, MM, Buhalis, D., Longhi, C. y Vitouladiti, O. (2014) "Gestionar cambio de destino turístico: Temas clave y tendencias actuales". *Revista de Destino Marketing & gestión*, 2: 269-272.
- Martínez, R., & Duránte, P. (2019). El ejercicio del periodismo de investigación en España. La percepción de su estado actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(2019), 822-839. Scopus. 10.4185/RLCS-2019-1359
- Martínez, A., Cifuentes, R, y Martínez, F. (2009). *Comunicación turística 2.0: medición y medición, consecución del compromiso en línea. De dos orillas: imagen de vosotros y experiencia en el turismo. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Colección P. Edición de ASOS, nº 23. 2009.*
- Meneses, M. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y diseños conceptuales. Universidad de la Laguna. *Análisis* 35. (2007).



- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional Ámbitos, núm. 5, julio-diciembre, 2000, pp. 169-190 Universidad de Sevilla. Sevilla, España
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Peña, G., & Álvarez, M. (2021). Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(Issue 2), 593-606. Scopus. 10.5209/ESMP.71245
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla, S.A.
- Puigrós Román, E., Tort González, N. y Fondevila Gascón, J. F. (2017) "Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona". *Pasos, Revista de Turismo y patrimonio Cultural*, 15 (3): 619-632.
- Raigón, G. (1999). El periodismo educativo: objetivos. *Revista Latina de Comunicación Social* 15,172-183. 10.1279501.08.
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 1-6, oct. 2020. ISSN 1390-9592. Disponible en: <<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>>
- Rodríguez, J., Escofet, A., y Azzato, M. (2005). Un sistema abierto para la creación de contenidos educativos digitales. ROJO. *Revista de Educación a Distancia*. Universidad de Barcelona. <http://www.um.es/ead/red/M4/>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Universidad de Sevilla (España). *Correspondencias & Análisis*, N.º 4, año 2014.
- Salazar, R. (2003). *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996-1998)*. UNMSM. Biblioteca de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima, 2003.
- Selltiz, C., Johada, M., Deutsch, M. & Cook, S. W. (1980). *Métodos en la investigación de relaciones sociales (9a edición)*. Madrid: RIALP.
- Shapley, L. (1953). "A value for n-person games", *Contribution to the Theory of Games*, 2, 307-317.
- Toro, G, Galán, M., Pico, L., Rozo, E. y Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia, *Turismo y Sociedad*, XVI, pp. 131-185 DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.09>



Túñez, M., & Altamirano, V. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de comunicación social*, 71(2016), 249-271. Scopus. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

Velásquez O., C. M. (2005). *Manual de géneros periodísticos* (2005th ed.). Ecoe Ediciones.

