

Guías virtuales versus guías turísticas en la economía del siglo XXI

Virtual guides vs tourist guides in the economy of the 21st century

Dr. Alejandro BARCELÓ HERNANDO
ESERP Business School
prof.abarcelo@eserp.com

Dr. José Ramón SARMIENTO GUEDE
Universidad Rey Juan Carlos
joseramon.sarmiento@urjc.es

Resumen: Los principales objetivos de esta investigación es dar respuesta a la pregunta de si los guías virtuales desplazarán a los guías turísticas, constatar si la experiencia interpretativa de los guías turísticas es la principal diferencia con los guías virtuales y proponer las principales ventajas y desventajas de los guías virtuales y los guías turísticas. En la metodología, hemos utilizado la técnica del análisis de contenido en diversos trabajos de la bibliografía revisada. De los resultados, podemos concluir que los guías virtuales no sustituirán a los guías turísticas en un futuro inmediato, pero sí podemos afirmar que los guías turísticas necesitarán de estas herramientas para acercarse a los nuevos consumidores turísticos del futuro.

Palabras clave: guías virtuales, guías turísticas, medios sociales, TIC, turismo.

Abstract: The main objectives of this research is to answer whether the virtual guides will displace the tour guides, to identify if the interpretive experience of the tour guides is the main difference of the virtual guides and to propose the main advantages and disadvantages of the virtual guides and the tour guides. In the methodology, we have used the technique of content analysis in various works of the reviewed bibliography. From the results, we can conclude that the virtual guides will not replace the tour guides in the immediate future, but we can say that the tour guides will need these tools to get acquainted with the new consumers of the future.

Keywords: virtual guides, tour guides, social media, ICT, tourism.

Sumario:

- I. Introducción.**
- II. Planteamiento del problema, objetivos, metodología y estructura.**
- III. Las tendencias actuales del turismo en relación a la profesión del guía turístico.**
- IV. Introducción histórica del modelo de guía turístico.**
- V. El guía turístico en el siglo XXI.**
- VI. Consumidores de las Tic turísticas.**
- VII. El guía virtual.**
- VIII. El turismo rural y las TIC.**
- IX. Conclusiones.**
- X. Bibliografía.**

Recibido: noviembre 2018.

Aceptado: enero 2019.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los avances tecnológicos se han multiplicado notablemente, incentivados posiblemente por la crisis del 2007 y por la necesidad de un nuevo sistema económico, sobre todo en sectores que hasta el momento presente eran ajenos a esta revolución. Uno de los campos es el turístico en el que para Espinet la evolución tecnológica se ha convertido en el nuevo motor de crecimiento¹.

El turismo está en una constante evolución condicionado hasta hace poco por los cambios económicos, demográficos, sociales y ahora por los tecnológicos. Ello ha provocado que la sociedad esté en la actualidad en una continua adaptación a las nuevas tecnologías que han irrumpido en nuestra forma de vida para permitirnos acceder al mundo global y al mismo tiempo facilitarnos la vida.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

En la actualidad, uno de los principales reclamos para el turismo es el llamado turismo cultural que, según los datos de la OMT, es uno de los principales motivadores para viajar; casi un 40% de las llegadas internacionales se deben al «turismo cultural», es decir, los viajeros participan en visitas o actividades culturales como parte de su estancia.

El turismo se ha convertido así en un medio importante para salvaguardar el patrimonio cultural del mundo, ya que los ingresos que genera se pueden desviar hacia iniciativas centradas en su preservación a largo plazo y generar así una economía de sostenibilidad que permite que las ciudades patrimonio de la humanidad no terminen desapareciendo.

¹ ESPINET RIUS, J. M.^a, «Los avances tecnológicos en las tendencias actuales del turismo», en FRAIZ BREA, J. A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*. Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 187-196.

La cultura ofrece a su vez medios innovadores para obtener beneficios socioeconómicos a través del turismo. Se dan nuevas oportunidades para el fortalecimiento de los nexos entre el turismo y otras industrias creativas, destacando en la actualidad la importancia de la interactividad turística con la cultura local a través de diversas experiencias como la gastronomía o a través de la influencia de la cultura contemporánea en la regeneración urbana y la renovación asociada al turismo².

La UNESCO señala que el turismo cultural corresponde a una dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Pasa por ser considerada como una actividad que no sólo contribuye al desarrollo económico, sino también a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; por lo que el turismo cultural es una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas y es portador de valores y respeto por los recursos tanto culturales como naturales³.

En el siglo XXI, están ocurriendo cambios en los gustos turísticos que mencionaremos más adelante y que marcan la tendencia hacia una máxima globalización impensable hasta hace relativamente poco tiempo. Entre estos cambios, destacan los sociales que han originado que el turismo tenga flujos nuevos de nuevos ámbitos mundiales con nuevos gustos, así como que el turismo nacional se haya dispersado por todo el mundo.

En la actualidad, los visitantes, atraídos por la historia de un lugar o por su autenticidad, desean visitar el lugar en el que algo pasó a ser historia. Y están dispuestos a pagar por ello, pero a cambio esperan un servicio de gran calidad. Pues la calidad del servicio ofrecido determina si se satisfacen las grandes expectativas de los visitantes.

En este sentido, cada vez es más notorio que la tecnología juega un importante papel en la sociedad y en la economía. La revolución tecnológica se está convirtiendo cada vez más en una herramienta fundamental en nuestra forma de entender la vida. Por ejemplo, en el ámbito del ocio pasa por ser un instrumento determinante que ofrece múltiples opciones desde un único sistema.

² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, «Resumen del documento de análisis sobre turismo sostenible para el desarrollo», 2017. Recuperado de: http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/05/12522_1y2017-discussion-paper_executive-summary_es.pdf. Visto por última vez, el 9 de noviembre de 2018.

³ TOSELLI, C., «Algunas reflexiones sobre el turismo cultural», en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2006) 175-182.

Y, para el turismo, aparece como un campo de oportunidades que va desde la gestión de búsquedas según oferta y demanda hasta la gestión de los recursos mediante una aplicación.

En el siglo XXI, las sinergias entre guías turísticas y las nuevas aplicaciones virtuales tendrán que ser reales, de manera que las segundas se conviertan en una herramienta de los guías sin intercambiar los roles en pos de una correcta evolución social y económica. En este sentido, los guías turísticos están viviendo un proceso de readaptación ante la llegada de las nuevas tecnologías y las formas de viajar, lo que está haciendo de la profesión una posible carrera a extinguir.

El guía turístico tiene dos frentes abiertos; por un lado, el de la irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito turístico en donde parece que los nuevos dispositivos están desplazando a los profesionales y, por otro lado, a los turistas de las nuevas generaciones, potenciales consumidores de los nuevos dispositivos.

Ante este contexto descrito, en nuestro trabajo nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Desplazarán los guías virtuales a los guías turísticos?
- ¿Es la experiencia interpretativa de los guías turísticos la principal diferencia de los guías virtuales?
- ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de los guías virtuales y de los guías turísticos?

Para responder a estas preguntas de investigación, hemos estructurado el trabajo de la siguiente manera: 1) En primer lugar, explicamos las nuevas tendencias existentes de los guías turísticos, la demanda turística y el origen de los guías turísticos; 2) En segundo lugar, explicamos qué entendemos por guía turístico y guía virtual y las principales diferencias entre ellos; 3) Por último, en el apartado de conclusiones, damos respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

En la metodología, hemos utilizado la técnica del análisis de contenido. En este sentido, pueden ser objeto de análisis del contenido los mensajes de anuncios, los artículos periodísticos, los programas de televisión, los sitios web o los artículos de investigación⁴. En la presente investigación, el análisis de contenido se aplicó a todos los trabajos de investigación que hacían referencia a la fidelización como concepto. Y, para dicho análisis, se utilizaron las bases de datos de Scielo, Dialnet y Google Académico y Academia.edu.

⁴ MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M.; SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.

III. LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO EN RELACIÓN CON LA PROFESIÓN DEL GUÍA TURÍSTICO

Para poder valorar los cambios que afectan a los guías turísticos y a la forma de practicar turismo con la irrupción de las nuevas tecnologías, es oportuno mencionar primero las tendencias ya existentes a la hora de practicar las actividades turísticas.

Uno de los factores más determinantes es el de los tipos de viajeros y los aspectos sociales que suelen ir acompañados por los económicos y por los gustos. Por un lado, sobresale el envejecimiento de la población sobre todo en Europa y Estados Unidos, lo que está generando un auge del turismo de la tercera edad, cada vez más relevante y activo, con mejor salud y con mejores condiciones económicas, etc., pero, al mismo tiempo, se trata de un turismo carente de habilidades para el manejo de las nuevas tecnologías. Por otro lado, están las nuevas generaciones de turistas que son las destinadas a cambiar la forma de hacer turismo. Los «millennials», con sus nuevas formas de viajar, son los verdaderos nativos de las tecnologías. Según algunos datos disponibles, son los responsables de más del 40% de las compras electrónicas mundiales y de un 10% de las compras electrónicas del sector turístico.

No obstante, además de estos dos grandes grupos mencionados, han aparecido nuevos tipos de viajeros; son los viajeros independientes o solitarios que van desde los mochileros hasta los turistas de lujo que viajan con la intención de vivir experiencias desde puntos de vista muy personales.

También el turismo familiar ha evolucionado y, con la infinidad de variantes en los modelos de familia, ha dado lugar a la aparición de recursos diversos adaptados a la diversidad de tipologías de familias.

Las vías facilitadas por los medios tecnológicos han traído la incorporación de todas estas variantes turísticas, así como la satisfacción de las motivaciones y necesidades de los viajeros, pero existe una barrera entre la globalización dominada por la tecnología y la necesidad de que los viajes posean una mayor personalización para que el viaje se convierta en una experiencia única. Esta personalización busca un contacto personal sin tanta dependencia de las plataformas tecnológicas.

El turismo, a pesar de la digitalización, intenta promover unos valores que visiblemente se sustentan en la identidad de la sostenibilidad para así reducir los aspectos negativos y para impulsar el activismo social entre el turista y lo local. Esta situación requiere un proceso de concienciación a través de herramientas que exigen los nuevos modelos turísticos.

Por el contrario, los entornos turísticos maduros están sufriendo graves masificaciones, entre otros motivos, por las facilidades tecnológicas de las que se nutren tanto las empresas turísticas como los propios turistas. Esto hace que los destinos turísticos estén soportando una presión inaguantable. Además, el consumidor de turismo ha cambiado sus hábitos de temporalidad y utiliza tiempos de vacaciones más cortos, más frecuentes y más intensivos.

IV. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA DEL MODELO DE GUÍA TURÍSTICO

El sector turístico que hasta hace relativamente poco estaba al margen de la confrontación entre el trabajo humano y el trabajo digital era el de guía turístico, pero la revolución tecnológica también ha llegado a este sector creando una gran competencia entre el hombre y la tecnología. En efecto, el guía turístico ha sido a lo largo de la historia un comunicador en el que no solamente residía el conocimiento de historias de monumentos, sino que su personalidad se convertía en un referente de transmisión de valores patrimoniales, lo que hacía que el turismo cultural fuera algo más que una simple comunicación de datos históricos. Podemos decir que los guías eran los grandes cicerones de los turistas.

La idea de los guías turísticos ha vivido muchas etapas: van desde una visión idealizada o romántica impulsada por la literatura del siglo XIX en la que estos guías locales describían lugares asombrosos en un momento de auge del turismo en Egipto, en Mesopotamia o incluso en Asia y África, -recuérdense los juegos literarios que hacían los guías en los libros de Emilio Salgari o del propio Julio Verne -hasta la imagen tan negativa del siglo XX que daban los guías de los tour operadores porque les precedía su fama de comisionistas.

A lo largo de la historia, estos guías fueron evolucionando; pasaron de ser los habitantes que habían convivido durante años o décadas con esas ruinas, cuyas historias se las conocían todas por su tradicional forma de vida, hasta ser los verdaderos profesionales con grandes conocimientos de arte, historia e incluso folklore en quienes la comunicación forma parte de su vida. Ahora bien, también es cierto que la estandarización de los conocimientos ha obligado a que el trabajo de guía turístico se haya convertido en una profesión cada vez más deshumanizada, aspecto que hace que la competencia con los nuevos dispositivos sea más difícil de superar.

Desde el surgimiento de la identidad de los viajes de gran Tour a finales del siglo XVIII, la imagen del guía o cicerone se fue acrecentando en aquellos lugares que se habían convertido en centros de atención de los viajeros

centroeuropeos adinerados o que se sentían atraídos por su historia y arte, por sus restos arqueológicos o por su monumentalidad, como en las primeras décadas del siglo XIX. O también por todo aquello que habían podido estudiar en los libros clásicos⁵.

Con la llegada del romanticismo, se impuso una nueva percepción del mundo y del hombre nutrida por los cambios tecnológicos traídos por la revolución industrial, sobre todo por aquellos relacionados con los transportes como el ferrocarril y el barco de vapor. No obstante, también fueron los cambios sociales económicos y políticos de la primera mitad del siglo XIX los que hicieron que el concepto de viaje fuese mutando a lo largo de las primeras décadas del siglo XIX. De tener unas características educativas y culturales, el viaje se fue identificando a partir de la década de 1820 con el mundo turista que, con el tiempo y con el aumento de viajes, hizo que terminara siendo un hábito social de la aristocracia y se convirtiera en viajes de recreo y de ocio⁶.

La burguesía se sumó al mundo del viaje. En la búsqueda de los monumentos, lo hizo atraída por el exotismo de oriente, por las emociones y por los paisajes. Le interesaba lo desconocido, lo pintoresco; el hombre moderno buscaba en el viaje la aventura y la emoción. Así fue como el turista llegó a ser consumidor de servicios y de productos⁷.

Una cosa está acompañada de la otra y este fenómeno incipiente de turistas dio lugar a otro en el que los lugareños sin formación alguna se apropiaban de los espacios que eran visitados y se convertían en guías oportunistas que buscaban ganarse unas monedas por unas explicaciones sorprendentes que rozaban lo inverosímil, como así sucedía en la España necesitada y humilde de aquella época. Un grupo que, en palabras de Méndez, «era heterogéneo, compuesto por personas de pueblo sin formación y por extranjeros afincados en España, por curas.... que se convertían en mediadores entre los monumentos y los visitantes»⁸.

Muchos fueron los extranjeros que visitaron España antes de la irrupción turística del siglo XIX. Uno de ellos fue Washintong Irwing quien en 1832 publicó su libro *The Alhambra* en el que narra su viaje y experiencias entre las que aparece mencionado el primer guía local Mateo Jiménez de cuyos

⁵ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., «Patrimonio y Turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1929)», en *Laboratorio de Arte*, 22 (2010) 371-386.

⁶ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., «Patrimonio y Turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1929)», en *Laboratorio de Arte*, 22 (2010) 371-386.

⁷ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o. c.

⁸ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o. c. p. 376

servicios el propio Irving echó mano. Como recoge Méndez, este recurso será probado por otros viajeros solitarios que recorrieron Sevilla y Granada durante las primeras décadas del siglo XIX.

Parece desprenderse que los primeros guías que en España enseñaron monumentos a los extranjeros eran unos charlatanes que querían a toda costa encandilar a los viajeros con sus historias ajenas a la realidad desde cualquier punto de vista, pero los viajeros o al menos muchos de ellos se dejaban enamorar por las historias de estos guías necesarios para complementar esos viajes personalizados, únicos. Aunque en algunos casos los viajeros se sentían desasistidos al no poder ver los monumentos con sus propios ojos, en otros casos los viajeros buscaron a aquellos guías locales que aparecían en esos libros o a los guías de su misma nacionalidad afincados en España que con el tiempo se convirtieron en auténticos guías, muy solicitados por los viajeros extranjeros como fue el caso de Eugene Perés⁹.

Desde que los viajeros empezaron a relatar sus viajes en libros, estos comenzaron a ser muy demandados como literatura de aventuras. Muchos de ellos se adaptaron a guías acompañados por grabados que ayudaban a ver las descripciones hechas. Estos libros evolucionaron hacia las guías, así como los grabados evolucionaron hacia la fotografía y la estampa turística.

La masificación de los viajeros en la segunda mitad del siglo XIX pasó a convertirse en un turismo incipiente que acarreó importantes cambios. Por un lado, trajo el caos y, con ello, el expolio generalizado de muchos monumentos y, por otro lado, dio lugar a la profesionalización de aquellos guías locales o trovadores de historias que desde organizaciones gubernamentales intentaron controlar. Según Méndez,¹⁰ la profesión de guía empieza a verse anunciada en fondas y en hoteles mostrando así una idea de organización en vez de la imagen de mendigos. Así fue como los responsables del Estado para la administración y conservación de monumentos hacían de cicerones para las altas esferas políticas nacionales e internacionales.

Los turistas extranjeros que llegaban a España estaban cada vez mejor formados e informados de qué querían ver o de la historia particular, lo que hacía que en algunas ocasiones no alcanzaran las expectativas previstas o que se encontraran los monumentos para visitar en condiciones lamentables, como así menciona la viajera Anney Harvey en 1872 en su visita a la Alhambra¹¹.

⁹ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 377.

¹⁰ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 377.

¹¹ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 379.

Poco a poco se va formalizando la industria del turismo y con ello la necesidad de crear toda una industria del ocio y del entretenimiento que hace que las necesidades de los turistas sean otras. Las nuevas formas de viajar hicieron que la imagen del viajero culto se fuera transformando y adaptando a la del turista a medida en que fue aumentando el interés por los viajes y por otros lugares.

Como recoge Méndez¹², fue la empresa de viajes Thomas Cook la que organizó el primer tour turístico por España en 1872 y creó un itinerario por aquellos ámbitos que habían sido recreados por los viajeros románticos. Realizaban viajes en grupo en la que eran contratados guías, pero el viajero culto, formado en el mundo del arte, no creía necesario ir acompañado por los guías a no ser que le aportaran una segunda variante, como es la de permitirle interrelacionar con la tradición local.

Con el tiempo, las guías adquirirán cada vez más relevancia. En un primer momento, estas se convierten en enciclopedias más prácticas para los guías que para los propios turistas, pero pronto empezarán a ser los únicos soportes informativos a disposición de los viajeros a causa de la mala fama de que habían gozado a lo largo de la historia los guías.

En el caso español, es importante resaltar los esfuerzos que se hicieron desde la administración pública para intentar regular esta actividad y por proteger el patrimonio, aunque en muchas ocasiones fue con muy poco éxito. Sí es cierto que las normativas nacionales sobre protección de patrimonio fueron a lo largo de la historia de las más innovadoras, aunque muy bien planteadas sobre el papel poco resolutivas en la realidad, entre otros motivos, por la falta de presupuesto y de catalogación de bienes no realizada de forma exhaustiva y concienciada hasta finales del siglo XIX.

De las primeras normativas sobre protección a los viajeros y turistas ante el fraude, fue la Real Orden Circular de 1909 en la que se dispuso la intención de limitar los fraudes cometidos contra los viajeros¹³, pero habrá que esperar a 1920 con la creación del Patronato Nacional de Turismo; constituye el primer intento serio de gestión turística más allá del personalismo del marqués de la Vega Inclán. Una de las novedades más importantes del Patronato fue la creación del servicio de información responsable de la reglamentación del servicio de guías e intérpretes en 1921, que fueron los primeros profesionales del sector en contar con una regulación de horarios y ética profesional. Con

¹² MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 381.

¹³ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 385.

el tiempo, el Patronato quiso trabajar en dos campos, el de las infraestructuras y el de la vertebración de un negocio¹⁴.

Para Cook¹⁵, «los operadores turísticos locales tradujeron las descripciones y representaciones encontradas en guías de viajes (...) proporcionando a los turistas itinerarios fijos, reduciendo a las ciudades a una melange de monumentos (...) reduciendo a la ciudad a un panorama de ciudad de paso vista desde fuera (...)».

Esta reflexión permite ver cómo los guías turísticos han sido los que han seleccionado a lo largo de la historia aquellos lugares que son ahora referentes patrimoniales. Con el tiempo, esto ha originado una «turistificación» de las ciudades patrimonio en las que los turistas únicamente ven las ciudades desde la distancia.

Pero aun así los guías han terminado por tener una imagen muy negativa para los visitantes, sobre todo causada por los no oficiales, como así describía Allison Peers al advertir en contra de aquellos guías que no eran los oficiales¹⁶.

V. EL GUÍA TURÍSTICO EN EL SIGLO XXI

Es obvio que la figura del guía turístico es algo más que un mero canal de transmisión de información; es el canal principal para que los turistas interactúen con los lugares de destino, según Weiler y Davis (1993), y actualmente conlleva un tercer campo como es el de mediador con el medio ambiente y la sostenibilidad, como hace referencia Gómez-Ullate¹⁷.

Para la World Federation of Tourist Guide Associations, el guía turístico es una persona que ayuda a visitantes en la lengua que estos eligen e interpreta el patrimonio cultural y natural en un espacio donde el guía ostenta un conocimiento oficialmente certificado.

Esto hace que los guías tengan unas obligaciones y unas responsabilidades con sus grupos de trabajo, sus clientes; por ejemplo, asegurar un buen servicio

¹⁴ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 384.

¹⁵ COCKS, C., *Doing de Town: The rise of urban tourism in the United States, 1859-1915*, Berkeley: University of California Press, 2001.

¹⁶ MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., o.c., p. 385

¹⁷ GÓMEZ-ULLATE, M., «Guías virtuales y guías turísticos. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 207-214.

basado en la ética profesional. Su código de buenas prácticas está encabezado por la responsabilidad y por el compromiso de que toda la información que transmite, así como todas las actividades que aporta son correctas y veraces, como así describe Gómez-Ullate¹⁸.

Cohen¹⁹ fue uno de los primeros en analizar los roles de los guías turísticos en la que se trabajan dos campos, el de Cicerone tradicional y el actual de mentor-animador de los turistas.

Gómez-Ullate²⁰ realiza un acercamiento desde el punto de vista antropológico del turismo en donde destaca la importancia del guía turístico, ya que es quien transmite la primera percepción y visión turística sobre el destino a través de sus explicaciones, comentarios y sensaciones. En este sentido, Pereiro²¹ resalta la influencia del guía sobre el turista por ser aquel quien selecciona las diversas actividades, rutas, lugares.... que hacen que la visita sea única e inolvidable para el turista gracias al trabajo y la pasión que pone el guía.

Esto nos aproxima a la propia naturaleza del profesional de guía turístico que con sus propios medios se convierte en el mejor comunicador utilizando variedad de estilos, formas de interpretación, inmersión lingüística y cultural; en definitiva, echando mano de todas aquellas herramientas que se pueden utilizar para llegar a una perfecta convivencia y comunicación entre un guía y su grupo. También es cierto que muchas veces son los propios grupos los que demandan o limitan las iniciativas de los guías turísticos. Es obvio que esta profesión no es monolítica ni está estandarizada, por más que se quiera así hacer en algunos sectores.

En la actualidad, los guías turísticos tienen que aportar algo más que conocimiento. Para Gómez-Ullate²², tienen que demostrar capacidad de organización, buen sentido del humor, empatía, dotes de improvisación, buena educación. Estas se han convertido en importantes herramientas necesarias para los guías independientemente de su formación. No podemos olvidar que la experiencia es un grado y, así como algunos guías van perfeccionando sus herramientas, otros se van acomodando al trabajo del mínimo esfuerzo.

¹⁸ GÓMEZ-ULLATE, M., «Guías virtuales y guías turísticos. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 207-214.

¹⁹ COHEN, E. «The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role», en *Annals of Tourism Research*, 12 (1985) 5-29.

²⁰ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

²¹ PEREIRO, PÉREZ, X., *Turismo cultural. Una visión antropológica*, Avioso: Ediciones Ismai, 2013.

²² GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

También es importante valorar que los espacios turísticos están evolucionando y cambiando. Ofrece así infinidad de actividades de las que el guía tendría que estar informado. Es el caso de los cascos históricos en donde al mismo tiempo que muchos de ellos cuentan con guías existen infinidad de representaciones teatrales, de carácter histórico, o actos culturales²³.

VI. CONSUMIDORES DE LAS TIC TURÍSTICAS

Las TIC han modificado en estos últimos años los hábitos de las personas en sus tareas cotidianas, incluso en las actividades turísticas²⁴. El número de tipologías y aplicaciones tecnológicas se han multiplicado en el sector turístico abarcando multitud de campos²⁵. La gran revolución se ha centrado en las aplicaciones móviles, smartphones, tablets. Estos dispositivos han creado una necesidad de un consumo de información instantáneo, pero sin filtros de calidad.

La demanda turística en este sector es cada vez más relevante. Por un lado, los consumidores también disponen de más necesidad y habilidad para acceder a las distintas ofertas y plataformas digitales, las cuales cada vez intentan ser más intuitivas en su uso para facilitarlos a aquellos que nos son nativos de la tecnología informática. Para Espinet²⁶, lo que se busca en el uso de las nuevas tecnologías es que sean de fácil acceso, intuitivas, con información útil, fiables, con posibilidad de compartir experiencias y gratuitas, a ser posible. Por otro lado, las empresas turísticas tienen al cliente como referente clientelar tecnológico siendo el foco de estrategia de muchas empresas.

Las informaciones que existen en la actualidad de los destinos turísticos en las webs son actualmente infinitas, lo que hace que los usuarios inviertan cada vez más tiempo en buscar y elegir destino y esa es la razón por la que cada vez es más necesario controlar la calidad de los servicios. El turista actual está cada vez más acostumbrado al uso de las TIC y por ello evoluciona al mismo tiempo que la oferta de las nuevas tecnologías.

²³ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c., p. 210.

²⁴ LEIVA OLIVENZA, J.L.; GUEVARA PLAZA, A, y ROSSI JIMÉNEZ, C., «Aplicaciones de técnicas de realidad aumentada y sistemas de recomendación al sector turístico», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 197-205.

²⁵ ESPINET RIUS, J. M^a., «Los avances tecnológicos en las tendencias actuales del turismo», en FRAIZ BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 187-196.

²⁶ ESPINET RIUS, J. M^a., o.c., p. 191.

Pero para Leiva²⁷ se aprecia una serie de carencias relacionadas con la excesiva información nada organizada que puede consumir el turista en destino. Un turista que no está capacitado para seleccionar y ser crítico con la información que se le proporciona sobre un momento concreto o contexto determinado. Esto obliga a crear sistemas más sensibles a las necesidades de los usuarios en el contexto adecuado.

VII. EL GUÍA VIRTUAL

A lo largo de la historia siempre ha habido guías turísticas y folletos, sobre todo como medios para dar a conocer y difundir las virtudes de aquellas ciudades que se visitan. La tradición va desde Herodoto, que ya hablaba de las siete maravillas del mundo clásico, pasando por Plinio el Viejo hasta llegar a los libros de viajes de los románticos del siglo XIX anteriormente mencionados. Estos vehículos de difusión han sido por lo general impersonales y estáticos, como así los define Gómez-Ullate²⁸.

El objetivo de las nuevas aplicaciones es el de guiar y orientar a los turistas a través de la recreación y del entretenimiento visual mediante dispositivos o gafas virtuales que facilitan al usuario la interacción hasta llegar a la personalización de la información. Uno de los campos tecnológicos emergentes está relacionado con las aplicaciones en destino, principalmente las vinculadas con la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada y la más innovadora y en pleno desarrollo la Realidad Inmersiva, que nos permite ver un mundo virtual a través de dispositivos y llegar a conseguir en algunos casos una inmersión real total.

Para Leyva²⁹, dos son los principales objetivos de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo cultural: Por un lado, está la mayor difusión del patrimonio y de la cultura, además de ofrecer un nuevo medio atractivo para el turista que se acerca a museos o espacios históricos y proporcionarle información personalizada, interactiva y adecuada. Por otro, los dispositivos de respuesta inmediata son los más implantados en espacios patrimoniales urbanos y rurales, como los códigos QR, pero sí es cierto que al día de hoy no toda la población turística maneja las herramientas digitales.

Actualmente, estas realidades virtuales en todas sus derivadas pasan por ser las grandes innovaciones en el ámbito de la difusión cultural, tanto en el

²⁷ LEIVA OLIVENZA, J.L.; GUEVARA PLAZA, A., y ROSSI JIMÉNEZ, C., o.c., p. 198.

²⁸ GÓMEZ-ULLATE, M., «Guías virtuales y guías turísticas. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 207-214.

²⁹ LEIVA OLIVENZA, J.L.; GUEVARA PLAZA, A.; ROSSI JIMÉNEZ, C., o.c., p. 200.

espectro profesional como en el turístico; sobre todo, en aquellos espacios relacionados con la arquitectura y con la arqueología. Ahora bien, estas nuevas técnicas están buscando potenciales consumidores de la tecnología, nativos como son los niños y jóvenes, a través de la gamificación o de los juegos interactivos que hacen que las visitas turísticas patrimoniales se conviertan en auténticos escenarios de aventuras para los más pequeños, como ya recoge el propio Gómez-Ullate³⁰. En los últimos años, las plataformas tecnológicas han utilizado nuevos canales de transmisión de información basados en storytelling muy lúdicas para poder también acceder al mundo de la educación.

Pero todo exceso en el uso de estas aplicaciones corre el riesgo de desvirtuar la realidad y de volver a la simplificación de los contenidos que han de ser transmitidos a los turistas si buscan únicamente una actividad lúdica de ocio alejada de la transmisión cultural. Gómez-Ullate³¹ refiere que en los últimos años los usuarios de la gamificación y Realidad Aumentada están viviendo dos fases negativas; por un lado, la búsqueda de aplicaciones carentes de contenidos culturales, únicamente ociosas, relacionadas con el patrimonio y, por otro lado, los consumidores saturados de información y carentes de criterio. Como recoge Lorenzo-Romero *et al.*³², la mala gestión de los recursos hace que estos sean poco útiles y que provoque saturación.

Otro de los campos en el que se ha abierto una línea de trabajo es el de la robótica, como así expone Gómez-Ullate³³. Y es este campo posiblemente el más peligroso para la profesión de los guías turísticos, ya que este sí tendría la posibilidad de sustituir físicamente a las personas. Gómez-Ullate³⁴ aduce ejemplos en los que Japón ya ha desarrollado modelos en los que los robots guía son utilizados en ámbitos humanos.

Aquí importa valorar los campos en donde se desarrollan estas innovaciones de comunicación turística. Por un lado, el turismo masificado urbano, gran consumidor de plataformas tecnológicas, y, por otro lado, el turismo emergente ante estos arquetipos, más centrado en el turismo rural, porque hablamos de un turismo social en donde las propias plataformas y redes sociales ofrecen estas novedades como experiencias que hacen de tu viaje algo único e inolvidable.

³⁰ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c., p. 211.

³¹ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c., p. 200.

³² LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E., y ALARCÓN-DEL-AMO, M. D. C., «Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions», en *Journal of internet commerce*, 12 (2013) 76-105.

³³ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

³⁴ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c., p. 212

VIII. EL TURISMO RURAL Y LAS TIC

En esta comparativa entre guías turísticas y guías virtuales, hemos considerado importante hacer una breve referencia al ámbito rural, porque en los últimos años se ha convertido en un importante campo de experimentación de los guías virtuales, entre otros motivos, por la falta de capital humano que pudiera ejercer con garantía como guías turísticas.

El concepto del turismo rural no está perfectamente delimitado. Además, suele aglutinar a todo turismo que no esté directamente relacionado con la urbe según Martínez-Roger y Tavares³⁵. El turismo rural es, por lo tanto, algo distinto y alternativo al turismo de masas. El turismo rural busca ante todo la participación activa de la población local para la perfecta convivencia entre el medio y el turista. Desde finales de los años 80, la demanda del turismo rural se ha ido creciendo e introduciendo los cambios necesarios para adaptar el turismo a las necesidades de las nuevas generaciones cada vez más experimentadas e individualizadas³⁶.

Para Martínez-Roger y Tavares³⁷, el turismo rural ofrece una puerta abierta un nuevo tipo de turismo alejado de la convencionalidad del turismo de masas, de las prisas y de la necesidad de tener que ocupar el tiempo porque sí. Se trata de un turismo relajado, de un turismo «slow», que desea recrearse con el entorno y disfrutar de la tranquilidad de los pequeños pueblos, dando más importancia a la interacción con los lugareños, lo que va desde el patrimonio material e inmaterial hasta la gastronomía y la naturaleza, como así recoge Martínez-Roger y Tavares³⁸ de Dickinson y Lumsdon³⁹.

El turismo rural necesita de nuevos incentivos para poder comenzar a revertir la situación de muchas comarcas. Y, para ello, las nuevas tecnologías, combinadas con la tradicional labor de los guías locales, se podrían convertir en una llave muy interesante para reactivar la economía del espacio rural. Sería un modelo que iría acompañado de sostenibilidad y colaboracionismo para impulsar el ámbito rural económico.

³⁵ MARTÍNEZ-ROGET, F., y TAVARES MOUTELA, J. A., «Turismo en áreas rurales. Potencial del slow tourist», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 105-114.

³⁶ BIGNÉ, J. E.; ALCANIZ, J. E. B.; FONT, X., y ANDREU, L., *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Esic editorial, 2000.

³⁷ MARTÍNEZ-ROGET, F., y TAVARES MOUTELA, J.A., o.c.

³⁸ MARTÍNEZ-ROGET, F., y TAVARES MOUTELA, J.A., o.c.

³⁹ DICKINSON, J., y LUMSDON, L., *Slow travel and tourism*, Routledge, 2010.

IX. CONCLUSIONES

A continuación, damos respuesta a los objetivos planteados en nuestra investigación. La primera pregunta que nos hacíamos es si los guías virtuales desplazarán a los guías turísticos. Ante esta pregunta, afirmamos que las innovaciones de la primera mitad del siglo XXI son tan rápidas que están causando que la sociedad evolucione sin un espacio de seguridad, a excepción de las nuevas generaciones más acostumbradas a estos cambios fluctuantes. El guía turístico no es ajeno a estos cambios evolutivos. Los turismos de experiencia y los turismos creativos han provocado que los guías turísticos hayan de adquirir nuevas habilidades y competencias con las que al mismo tiempo puedan competir con el intrusismo y con los avances tecnológicos. De este modo, Internet se ha convertido en la principal plataforma de información y de gestión de recursos turísticos antes, durante y después del viaje.

Los guías turísticos han aprendido a usar las herramientas de Internet como recursos de apoyo a sus explicaciones destacando en muchos de estos sus innovaciones como bien describe Gómez-Ullate⁴⁰. Estas plataformas al mismo tiempo son cada de ocio cultural entre plataforma y usuario, sin desvirtuar los contenidos histórico vez más interactivas porque permiten crear un vínculo - artísticos y culturales.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por el uso de las nuevas tecnologías en combinación con los sistemas tradicionales. Se están desarrollando aplicaciones para los dispositivos móviles adecuadas a las demandas del turismo y también se están consolidando los medios sociales como trampolín de comunicación y difusión del turismo. En definitiva, se están creando nuevos modelos de negocio, según la Organización Mundial del Turismo.

Los programas de información y los guías virtuales están en una clara expansión en la que cada vez son más importantes la función de mediación cultural y la interactividad; Se apoyan en los recursos virtuales que van desde informaciones muy especializadas hasta datos más básicos, siempre apoyados con soportes de Realidad Virtual.

Las aplicaciones de los medios de comunicación social nos han proporcionado un método rápido y de bajo coste. Para muchas empresas, la inmersión en las tecnologías les está permitiendo reducir costes, además de disponer de una atención de veinticuatro horas.

⁴⁰ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

Los nativos tecnológicos son el verdadero riesgo del turismo humanizado, de los guías profesionales, ya que las nuevas generaciones no necesitan del contacto humano para el desarrollo de actividades económicas o sociales. Los hábitos de uso de la tecnología están llegando incluso a las generaciones ajenas a la tecnología informática. Por mencionar un ejemplo, se puede desarrollar el uso de aplicaciones relacionadas con el consumo de turismo patrimonial. Es importante recordar que estamos cada vez más influenciados por la necesidad de transmitir nuestras experiencias en el momento.

La Organización Mundial del Turismo recogió en un estudio de 2011 las tendencias de los turistas ante el consumo de los medios sociales tras las visitas a monumentos patrimoniales. Los visitantes de un monumento utilizan las plataformas digitales previa a la visita para informarse de qué es lo que van a ver, cómo y cuándo lo verán, en definitiva, para preparar la visita. Con el fin de evitar el largo tiempo de espera para la admisión en los monumentos, los medios de comunicación social ofrecen un potencial totalmente nuevo después de haber visitado los espacios museísticos y culturales. La mayoría de los visitantes sigue dando a conocer sus experiencias de un modo tradicional, fundamentalmente a través de la comunicación oral, los blogs, pero la comunicación in situ está siendo cada vez más determinante en los viajes; por ello, los mensajes de texto a móviles y a medios sociales como Facebook y Twitter desempeñan un papel cada vez más importante.

Por lo tanto, los guías turísticos no corren peligro de desaparecer o de ser sustituidos por guías virtuales por el momento, pero sí es cierto que las nuevas tecnologías están transformando el panorama de la mediación turística y las relaciones socioculturales, como así defiende Gómez-Ullate⁴¹.

Podemos concluir que la incorporación de la tecnología facilita y complementa el trabajo de sus guías turísticos, siempre y cuando estos se conviertan en nativos de las tecnologías para su uso profesional.

Los medios sociales también han aportado aspectos negativos o menos positivos para el turismo y para los profesionales de este sector. Lo primero de todo es denunciar la proliferación del intrusismo profesional con el aumento de guías, o no certificados o no cualificados, volviendo en parte al origen de esos buhoneros o trovadores que se aprovechaban de los turistas tan bien descritos en los libros de viaje del siglo XIX en España. Los medios sociales y la cantidad de información existente en estos es lo que está fomentando esta situación, favoreciendo así también la turistificación.

⁴¹ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

La incipiente subida del turismo de experiencias que, en su mayoría, empieza a ser unipersonal gracias a la gran cantidad de información que asumen desde los medios sociales evita la utilización de guías turísticas personales. Pero los profesionales de la comunicación turística patrimonial están buscando un lugar propio en este tipo de turismo en donde ellos sean los transmisores de esencias a través la experiencia de enseñar a ver el patrimonio. El guía turístico se convierte en algo personal o virtual o en una síntesis de ambas cosas. Esto le permite a Gómez-Ullate⁴² (2017) afirmar que el futuro será una simbiosis en donde los guías hayan de tener una mayor formación y capacidad para entretener y emocionar.

En la actualidad, se han implantado dos nuevas técnicas actividades turísticas relacionadas con los guías. Por un lado, la interactividad con los usuarios hace que exista una continua actividad y atención entre guías y clientes, al tener que estar estos en tensión por el riesgo de ser interactuado. Y, por otro lado, la interactividad con el espacio a través de herramientas convencionales o digitales en el que los turistas interactúan directamente con los instrumentos que les proporciona el espacio visitado. Todo esto hace que el guía tenga que personalizar cada vez más las visitas guiadas para salir así de las rutinas interactivas e impersonales.

No podemos olvidar que los grados de interactividad dependen de los involucrados que se encuentren los clientes. En los últimos años, hemos pasado de las guías de papel a las cabinas interactivas, las cuales transmiten la misma información aséptica a través de distintos sentidos. Toda esta información, como define Gómez-Ullate⁴³, es simple y básica.

El turismo cultural está directamente relacionado con el desplazamiento de personas atraídas por el interés especial que presentan los recursos patrimoniales. Por lo general, se tiende a confundir el turismo patrimonial con el turismo cultural. Es cierto, su relación es muy estrecha; sin embargo, el turismo cultural representa un concepto más amplio que el turismo patrimonial⁴⁴ y, en el siglo XXI, es muy difícil diferenciar ambos, sobre todo por la tendencia de los consumidores de turismo más interesados en experiencias y en vivencias que en recopilar datos histórico-artísticos. Esta nueva situación provoca que el nuevo turismo cultural aporte beneficios a las comunidades anfitrionas y que motive el cuidado y la conservación de sus bienes culturales materiales e inmateriales para así crear un uso turístico sostenible aumentando su protección en beneficio de las generaciones futuras.

⁴² GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

⁴³ GÓMEZ-ULLATE, M., o.c.

⁴⁴ ASHWORTH, G.J. , and TUNBRIDGE, J.E., «Moving From blue to grey tourism: reinventing Malta», en *Tourism Recreation Research*, 30 (2005) 45–54.

La segunda pregunta que nos hacíamos en este trabajo de investigación es si la experiencia interpretativa de los guías turísticos es la principal diferencia con los guías virtuales. Ante este contexto, podemos afirmar que los guías turísticos tienen que defenderse cada vez más con el afianzamiento de una ética profesional y con la inclusión en valores que podríamos definir como interpretativos, es decir, impulsando las experiencias que le permitan al visitante acercarse a ellos a través de lo que podríamos definir como el discurso interpretativo.

Por ello, es la experiencia interpretativa la diferenciadora de la utilización de las plataformas tecnológicas como único soporte del guía turístico. El discurso se convierte así en la experiencia interpretativa, en una idea basada en la propia fe comunicativa del guía que se erige en el eje, en el Cicerone de los turistas trasladando una serie de valores interpretativos que adquieren relevancia a través de la capacidad comunicativa de los guías.

Tabla 1: Valores interpretativos de los guías turísticos

VALORES INTERPRETATIVOS	DISCURSO IDEA CENTRAL
Acontecimientos históricos.	Capacidad del hombre a la hora de crear una civilización con recursos limitados.
Patrimonio Arquitectónico.	El legado de las civilizaciones a través de los artistas y sus obras
Patrimonio Arqueológico.	Asentamiento que nos permita reconstruir el pasado con nuestra imaginación.
Patrimonio Inmaterial.	La cosmovisión de los grupos humanos a través de las religiones o de las actividades lúdicas y festivas.
Patrimonio Natural	La condición del territorio marca el origen y evolución de la vida, destacando aquellos acontecimientos naturales más relevantes o singulares en los que se puede transmitir sin dañar o alterar el ecosistema.

Fuente: elaboración propia.

El tercer y último objetivo que nos marcamos en este trabajo de investigación fue identificar las principales diferencias entre los guías turísticos y los guías virtuales. En este sentido, el capital humano es la principal diferencia a la hora de comunicar, apasionar, transmitir lo que una máquina a día de hoy no puede hacer. A partir de esta diferenciación, podríamos desarrollar una serie de diferencias que mostramos en la tabla 2.

También es importante ver las principales ventajas y desventajas que oferta el uso de los guías turísticos o guías virtuales en ámbitos como la gestión del tiempo de los propios turistas, de las ciudades y también de las empresas. Véase la tabla 3.

Tabla 2. Las principales diferencias entre guías turísticos y guías virtuales

VALORES INTERPRETATIVOS	DISCURSO IDEA CENTRAL	GUÍA TECNOLÓGICO	GUÍA HUMANO
Acontecimientos históricos.	Capacidad del hombre a la hora de crear una civilización con recursos limitados.	Datos subjetivos u objetivos dependiendo de la plataforma al uso.	Tópicos o temas transversales in situ.
Patrimonio Arquitectónico.	El legado de las civilizaciones a través de los artistas y sus obras	Incorporación de las realidades virtuales recreacionales. Gran cantidad de información sin ofrecer diferencias in situ.	Diferenciación de los estilos, identificación, de estos, introducción a los periodos y artistas, temas transversales
Patrimonio Arqueológico.	Asentamiento que nos permita reconstruir el pasado con nuestra imaginación.	Incorporación de las realidades virtuales para la recreación visual	Explicaciones in situ de los espacios con la utilización de temas transversales, historias, anécdotas...
Patrimonio Inmaterial.	La cosmovisión de los grupos humanos a través de las religiones o de las actividades lúdicas y festivas.	Aportación de datos objetivos sin tener en cuenta el espacio in situ	Tópicos o temas transversales in situ
Patrimonio Natural.	La condición del territorio marca el origen y evolución de la vida, destacando aquellos acontecimientos naturales más relevantes o singulares, en las que se puede transmitir sin dañar o alterar el ecosistema.	Aportación de datos objetivos sin tener en cuenta el espacio in situ	Poder experimentar las vivencias in situ a través de la interactividad de los guías con el medio.

Fuente: elaboración propia

Es evidente que en la actualidad los guías turísticos y los guías virtuales son funcionales; en relación con las necesidades que reclamen los usuarios, los no nativos de la tecnología se decantan por los guías humanos, la experiencia oral, personal, pero sin dejar de usar las plataformas digitales, por lo general después de las visitas guiadas, por diversos motivos.

Tabla 3. Principales ventajas y desventajas entre guías turísticos y guías virtuales

VALORES	OBJETIVOS	GUÍA TECNOLÓGICO	GUÍA HUMANO
Localización	Distribución de los turistas en los distintos monumentos	Información previa de estos espacios desde forma objetiva, de sus ofertas y de la información histórico-artística	Concentración en grupos para acceder a estos recintos. Contratación de guías dentro de los espacios.
Público	Mujeres y hombres de 14 años hacia arriba	Aplicaciones adaptadas a las edades de los visitantes	Los guías se adaptan a sus clientes con la obligación de ser estos cualificados.
Musealización	Espacios restringidos para el uso turístico por horas circuito o ruta al aire libre/ exposición permanente interior del recinto	Posibilidad de realizar circuitos libremente con la información objetiva en las aplicaciones ofertadas.	Uso de guías para explicaciones personalizadas o en grupo. Guías centrados in situ o desde otro ámbito.
Presencia o ausencia de personal especializado	Auto guiado, para el caso del	Predominio de los autoguiados para el movimiento libre de los turistas	Circuito o ruta con guía especializado. Con apoyo de personal dispuesto por el museo.
Medios interpretativos	Señalética interpretativa de exterior o interior de los espacios patrimoniales	Recursos interactivos en plataformas digitales individuales	Recurso audiovisual (video documental, cortometraje u otro) en las propias salas de carácter colectivo.
Fuente de información		Investigación histórica objetiva o subjetiva dependiendo de las plataformas a usar.	Información oral propia de los guías turísticos basada en su ética y moral profesional

Fuente: elaboración propia

Son las nuevas generaciones las que menos tenderán a usar los servicios personalizados, ya que su formación nativa en el ámbito tecnológico les cubre todas sus necesidades de información, pero no de transmisión. Todos podemos recibir la información, pero, si no somos conocedores de los temas, no sabremos traducir la información que estamos recibiendo y, por lo tanto, no las asimilamos. En este sentido, las nuevas tecnologías virtuales facilitan muchas de estas informaciones, pero sin profundizar en las materias convirtiendo el patrimonio en ocasiones en espacios de diversión digital. Ante esta situación, se abre una caja de pandora, como es la de la educación, ya que las nuevas generaciones están siendo formadas en las plataformas tecnológicas carentes de valores morales y humanos por lo que de seguir así estos no necesitarán de atención personal.

En definitiva, no nos queda otra opción que comprender y gestionar el cambio del sector turístico con la llegada de la innovación tecnológica y, sobre todo, la adaptación de los usos sociales. Hemos de poner en práctica la innovación que tiene lugar como consecuencia del cambio cultural, pero estamos en la obligación de contribuir a un turismo mejor asegurando el cambio, un turismo mejor, más accesible, más incluyente, más creativo y más ambicioso, basado en una firme creencia en la ética y en la cohesión social.

X. BIBLIOGRAFÍA

- ASHWORTH, G.J., and TUNBRIDGE, J.E., «Moving from blue to grey tourism: reinventing Malta», en *Tourism Recreation Research*, 30 (2005) 45-54.
- BIGNÉ, J. E.; ALCAÑIZ, J. E. B.; FONT, X., y ANDREU, L., *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Esic editorial, 2000.
- COCKS, C., *Doing de Town: The rise of urban tourism in the United States, 1859-1915*, Berkeley: University of California Press, 2001.
- COHEN, E., «The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role», en *Annals of Tourism Research*, 12 (1985) 5-29.
- DICKINSON, J., y LUMSDON, L., *Slow travel and tourism*, Routledge 2010.
- ESPINET RIUS, J, M.^a, «Los avances tecnológicos en las tendencias actuales del turismo», en FRAIZ BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 187-196.

- GÓMEZ-ULLATE, M., «Guías virtuales y guías turísticos. Mediación y comunicación turística en el siglo XXI», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017.
- LEIVA OLIVENZA, J.L.; GUEVARA PLAZA, A., y ROSSI JIMÉNEZ, C., «Aplicaciones de técnicas de realidad aumentada y sistemas de recomendación al sector turístico», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 197-205.
- LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E., y ALARCÓN-DEL-AMO, M. D. C., «Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions», en *Journal of internet commerce*, 12 (2013) 76-105.
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M.; SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.
- MARTÍNEZ-ROGET, F.; TAVARES MOUTELA, J. A., «Turismo en áreas rurales. Potencial del slow tourist», en FRAIZ, BREA, J.A. (Dir.), *Tendencias Actuales del turismo del mundo*, Ed. Síntesis, Madrid 2017, pp. 105-114.
- MÉNDEZ RODRÍGUEZ, L., «Patrimonio y Turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1929)», en *Laboratorio de Arte*, 22 (2010) 371-386.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, «Resumen del documento de análisis sobre turismo sostenible para el desarrollo», 2017. Recuperado de: http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/05/12522_iy2017-discussion-paper_executive-summary_es.pdf. Visto por última vez el 9 de noviembre de 2018.
- PEREIRO, PÉREZ, X., *Turismo cultural. Una visión antropológica*, Avioso: Ediciones Ismai, 2013
- TOSELLI, C., «Algunas reflexiones sobre el turismo cultural», en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2006) 175-182.