

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN
Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

REPUTACIÓN ONLINE DE SITIOS CULTURALES
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

ESTEFANIA BEATRIZ BRAUNSTEIN

MÁLAGA, 2023

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO:**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**REPUTACIÓN ONLINE DE SITIOS CULTURALES
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA
HUMANIDAD EN AMÉRICA LATINA Y EL
CARIBE**

**ONLINE REPUTATION OF CULTURAL SITES
DECLARED AS WORLD HERITAGE IN LATIN
AMERICA AND THE CARIBBEAN**

Realizado por
Estefania Beatriz Braunstein

Tutorizado por
José Luis Caro Herrero

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE 2023

Resumen

En las últimas décadas los países de América Latina y el Caribe han incrementado notablemente su actividad turística como otra forma de soporte a la economía, especialmente desarrollando el turismo cultural. Además de aprovechar su belleza paisajística muy diversa, la región atrae por su riqueza cultural, su historia con identidad propia, sus lenguas y sus costumbres y estilos de vida tan adversos. El patrimonio cultural que esconde es único, pero todavía está lejos de que se llegue a conocer por todo el mundo. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) posee un rol fundamental para la valorización de los bienes al declararlos como Patrimonio de la Humanidad, así como también para su conservación. La utilización de los medios digitales en la comunicación 2.0 de un destino resulta indispensable para la difusión de estos espacios culturales y su mayor alcance a nivel mundial. Los turistas que visitan un sitio y que comparten sus experiencias de viaje a través de la web se convierten en informantes claves para quienes están planificando su próxima visita y, a su vez aportan valoraciones que ayudan a determinar la mejor o peor reputación que puede tener un espacio determinado. Con este proyecto se pretende tener, aunque sea una mínima aproximación sobre la reputación online que alcanzan los bienes culturales patrimoniales de la Humanidad de los países que integran las regiones de América Latina y el Caribe.

Palabras clave: Turismo Cultural; Patrimonio de la Humanidad, Reputación Online, Comunicación 2.0, Bienes Patrimoniales

Abstract

In recent decades, the countries of Latin America and the Caribbean have significantly increased their tourism activity as another form of economic support, especially by developing cultural tourism. In addition to taking advantage of its very diverse scenic beauty, the region is attractive for its cultural richness, its history with its own identity, its languages and its customs and lifestyles so adverse. The cultural heritage it conceals is unique, but it is still far from being known by the whole world. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) has a fundamental role in the valorization of the properties by declaring them as World Heritage, as well as for their conservation. The use of digital media in the 2.0 communication of a destination is essential for the promotion of these cultural spaces and their greater reach worldwide. Tourists who visit a site and share their travel experiences through the web become key informants for those who are planning their next visit and, in turn, provide ratings that help determine the best or worst reputation that a given space may have. The aim of this project is to have, at least a minimum approximation of the online reputation of the cultural heritage of humanity in the countries of Latin America and the Caribbean.

Keywords: Cultural Tourism; World Heritage, Online Reputation, Communication 2.0, Heritage properties.

Índice

1	Introducción	1
2	Turismo cultural-patrimonial y bienes Patrimonio de la Humanidad.....	3
2.1	El turismo en América	4
2.2	Turismo cultural y perfil del turista cultural	8
2.3	Patrimonio de la Humanidad	11
2.4	Patrimonio mundial	14
2.5	Bienes Patrimonio de la Humanidad culturales de Am. Latina y el Caribe	19
3	La reputación online y su importancia para el turismo	22
3.1	Reputación online y comunicación 2.0	23
3.2	Metodología	32
4	Análisis de los resultados.....	32
4.1	Principales cuestiones	34
4.2	Resumen del análisis	34
4.3	Resumen resultados de los 10 bienes elegidos	40
5	Conclusiones	52
	Bibliografía	55
	Apéndices	59

1

Introducción

El desarrollo del turismo cultural ha irrumpido con fuerzas como una alternativa al turismo convencional en donde los visitantes buscan experiencias diferentes. Las motivaciones pueden ser muy variadas desde el valor natural, cultural, inmaterial como histórico y patrimonial de un sitio en particular. En el afán del reconocimiento del valor patrimonial que poseen diferentes manifestaciones o bienes culturales del mundo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura o conocida como UNESCO adopta un papel indiscutible. A través de una Convención este organismo otorga una protección del patrimonio de aquellos lugares de la Tierra que tengan un “Valor Universal Excepcional” (VUE) y que hoy pertenecen al patrimonio común de nuestra humanidad. Sin dudas esto significa además de una herramienta fundamental para la conservación de los espacios, un factor de impulso económico para todas las regiones.

Los bienes declarados pueden ser de índole natural, cultural o mixtos y deben cumplir con ciertos criterios evaluados a través de un Comité Intergubernamental. Actualmente la lista suma un total de 1157 sitios declarados en 167 diferentes Estados Parte. A través de este proyecto se pretende analizar los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad de carácter cultural y mixto de los países que pertenecen a América Latina y el Caribe y, más específicamente la reputación que tienen los mismos hoy en el mundo digital.

La comunicación 2.0 para el turismo con el gran avance de internet ha generado un cambio radical entre las relaciones entre los visitantes y los destinos. Los turistas de hoy pueden conocer de antemano los sitios que visitarán y recopilar mucha información relevante por parte directa de propios usuarios que ya han estado en el destino. De la misma manera, estos se convertirán en autores de información al regresar de su viaje para

potenciales turistas futuros. Es por esta red de difusión que también conocemos como e-WOM o boca a boca electrónico que se va construyendo la reputación online de un determinado sitio o destino turístico.

A lo largo del proyecto como objetivo principal se procura analizar la reputación online de los bienes patrimoniales utilizando como referencia su difusión en las plataformas digitales de Tripadvisor, Facebook y Google por medio de una serie de criterios para cada uno de ellos como por ejemplo puntuaciones, comentarios, fotos, sitios webs, etc. La muestra se compone de un total de 109 recursos patrimoniales entre 25 distintos países de América Latina y el Caribe. Se pretende más específicamente determinar cuáles son los sitios mejor valorados por los usuarios o con mejor reputación online y seleccionar un ranking con los diez mejores del total. Se trata de un análisis meramente descriptivo en donde se extrapolan los datos aportados por cada plataforma digital para cada uno de los bienes patrimoniales.

Además de la introducción, el proyecto se organiza a lo largo de otros 4 capítulos, siendo el 2 y el 3 correspondientes al marco teórico y los últimos dos muestran los principales resultados y conclusiones. En el capítulo 2 se describen las características del turismo cultural, del Patrimonio de la Humanidad y se nombran los bienes patrimoniales que se van a analizar. El capítulo 3 refiere a la reputación online y la comunicación 2.0 y además se explica la metodología utilizada para el análisis. En el 4 se hace un resumen de los principales resultados obtenidos a través de distintas gráficas descriptivas y se presentan los 10 sitios elegidos como mejor valorados. Por último, en el capítulo 5 se expresan conclusiones destacadas luego de toda la evaluación.

2

Turismo Cultural Patrimonial y Bienes Patrimonio de la Humanidad

2.1 El turismo en América

El continente americano ha desarrollado notablemente su actividad turística durante las últimas décadas, suspendida por la pandemia originada por el Covid-19 a nivel mundial. Se trata de un sector comparativamente joven respecto al que se desarrolla en Europa, sin embargo, se ha podido potenciar la hospitalidad de sus habitantes, la belleza de sus espacios naturales, así como también la riqueza y diversidad cultural e histórica que esconde. En efecto, con el tiempo se ha ido desarrollando la infraestructura y mejorando la conectividad de llegada terrestre, aérea y marítima, se ha impulsado la profesionalización de las personas y la adaptación de la cultura encaminada hacia el turismo.

Todo esto ha impulsado el crecimiento del mercado generando beneficios para las regiones receptoras y de esta manera convirtiendo al turismo en un sector clave para el incremento de los ingresos generados por las llegadas de turistas internaciones cada año.

Según el barómetro sobre datos turísticos mundiales que brinda la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) todos los años, la llegada de turistas internacionales al continente americano en el año 2022 se ha estimado en 156 millones de arribos siendo estos en un 66 % principalmente a Norteamérica seguidos por el Caribe con un 15%.

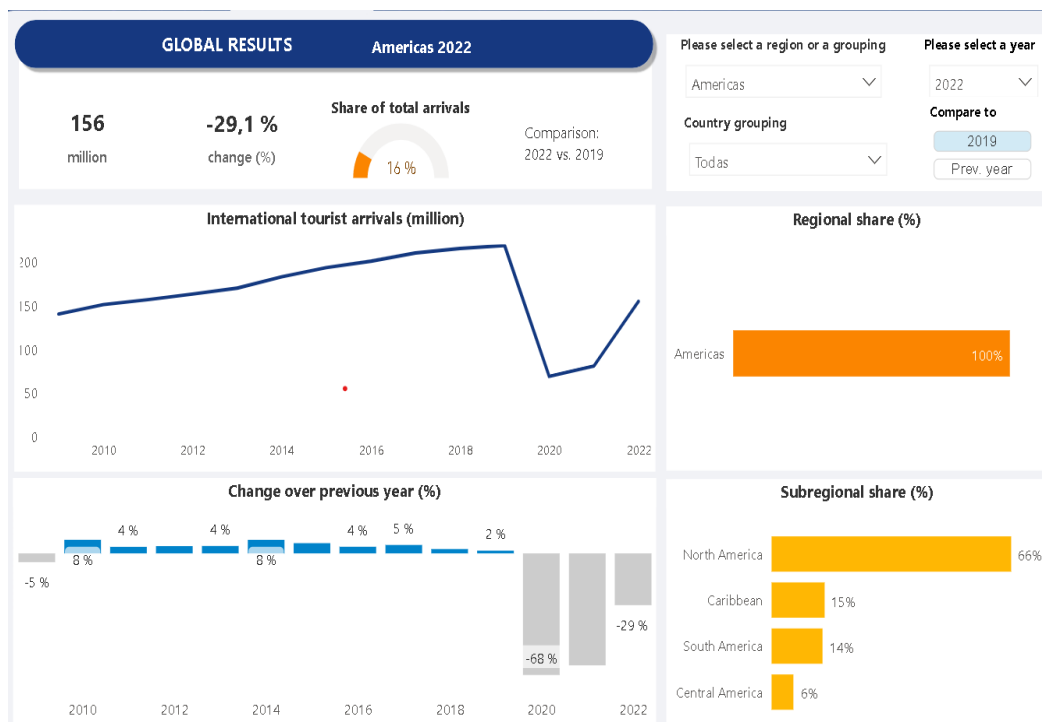


Figura 1 Resultados turísticos globales y regionales del año 2022

Fuente: Panel de datos turísticos, OMT (UNWTO)

A modo de una aproximación bastante general de la actividad turística a través del continente se tomará como referencias bibliográficas del autor Diego A. Barrado, (2009) quien analiza de manera muy extensa y detallada la distribución geográfica del turismo en todo el mundo. Para un estudio más fácil el autor subdivide al continente en América del Norte y luego en América del Sur y Central y cada uno a su vez con sus subregiones correspondientes. Por su parte América del Norte abarca subregiones turísticas a las que las divide de la siguiente manera: “1. El Gran Norte, 2. Las Rocosas y las Cuencas Interiores, 3. La costa del Pacífico estadounidense, 4. Llanuras Americanas, 5. El Entorno de los Grandes Lagos, 6. Los Apalaches y la Costa Atlántica, 7. El Golfo de México y 8. México.” (Barrado D., 2009)

Por otro lado, se distingue en América del Sur y Central las subregiones de: “1. El Istmo americano, 2. Antillas. 3. Las cuencas septentrionales de América del Sur, 4. Los Andes y la costa del Pacífico, 5. La región amazónica, 6. La cuenca del Paraná, 7. La región de la Plata, 8. Patagonia y 9, América Oriental.” (Barrado D., 2009)

En América del Norte el territorio se reparte entre Estados Unidos, Canadá y México y se trata de la segunda región receptora de turistas internacionales luego de Europa. Para representar los principales destinos que se visitan esta zona se expresa a modo de resumen la siguiente tabla acompañada de un mapa que muestra su distribución geográfica.

	Subregión turística	Principales destinos turísticos
AMÉRICA DEL NORTE	El Gran Norte	Alaska Quebec Groenlandia
	Las Rocosas y las Cuencas Interiores	Rocosas canadienses Parques Nacionales: Rocky Mountains, Grand Canyon, Yellowstone, Glacier, North Cascades. Salt Lake City, Aspen, Las Vegas
	La costa del Pacífico estadounidense	California, San Francisco, Los Ángeles, San Diego, Washington, Seattle, Parque Nacional Yosemite
	Llanuras Americanas	Parque Nacional de Riding Mountain, Minnessota, Dakota del Norte y Dakota del Sur
	El Entorno de los Grandes lagos	Ontario, Cataratas del Niágara, Lago Michigan, Indiana Dunes National Lakeshore, Ohio
	Los Apalaches y la Costa Atlántica	Isla de Terranova, Península del Labrador, Nueva Escocia, Nueva Inglaterra, Boston, Filadelfia, Nueva York, Manhattan, Atlanta, Florida, Miami
	El Golfo de México	Texas, Rio Mississippi, Nueva Orleans
	México	Península de Baja California, Ciudad de México, Acapulco

Tabla 1: Principales destinos de América del Norte

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrado D. (2009)



Figura 2: Distribución geográfica del turismo en América del Norte

Fuente: Barrado D. (2009) en “Geografía mundial del turismo”

En América Central y del Sur se concentran los países en vías de desarrollo con fuerte importancia en las actividades agropecuarias. Estos han sufrido un importante choque cultural con la llegada de europeos lo que les ha valido la eliminación de la mayor parte de pueblos étnicos originarios. Ante situaciones hostiles en la economía de muchos países el turismo resulta una actividad estratégica y en muchos casos casi la única opción de subsistencia económica. En esta región el turismo de proximidad es un factor para destacar desde los países fronterizos con excepciones en las islas que conforman las Antillas donde los turistas provienen de otros países y continentes. Por otro lado, se puede enfatizar la importancia del turismo doméstico sobre todo en los países más poblados como Argentina, Chile o Brasil.

Podemos decir que en esta parte del continente existen factores turísticos a destacar que son sus espacios naturales, su clima y su herencia cultural indígena. En este caso la distribución territorial y resumida de la actividad turística sería de la siguiente manera:

AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL	Subregión turística	Principales destinos turísticos
	El Istmo americano	Península de Yucatán, Costa Rica, Panamá, Caribe mexicano, Cancún, Isla Mujeres, Cozumel, San Andrés, Yacimientos de ciudades Mayas: Chichen Itzá, Uxmal, Palenque, Tikal
	Antillas	Cuba: Varadero, Los Cayos, Trinidad, La Habana. Jamaica, Puerto Rico, República Dominicana, Bahamas. Pequeñas Antillas: Islas Caimán, San Vicente y Granadinas, Santa Lucía, St Martín, Barbados, Martinica, Nevis
	Las cuencas septentrionales de América del Sur	Trinidad, Tobago, Cartagena de Indias, Isla Margarita, Aruba, Curacao, Caracas
	Los Andes y la costa del Pacífico	Bogotá, Quito, La Paz, Cuzco, Machu Pichu, Galápagos, Guayaquil, Lima, Valparaíso, Salar de Uyuni, Lago Titicaca, Santiago de Chile, Mendoza
	La región amazónica	Río Amazonas, Iquitos, Manaus, Belem
	La cuenca del Paraná	Cataratas del Iguazú, Misiones, Chaco, Asunción
	La región de la Plata	Buenos Aires, Mar del Plata, Punta del Este, Colonia, Montevideo, Florianópolis, Blumenau
	Patagonia	Parques Nacionales: Nahuel Huapi, Los Alerces, Lanin, Puyehue, Alerce Andino, Villarrica, Los Glaciares, Torres del Paine Bariloche, Calafate, Ushuaia, Punta Arenas, Puerto Madryn, Trelew, Península Valdés Río Gallegos, Comodoro Rivadavia, Islas Malvinas
	América Oriental	Sao Paulo, Río de Janeiro, Buzios, Cabo Frio, Minas Gerais, Salvador de Bahía, Maceió, Recife, Natal, Fortaleza

Tabla 2: Principales destinos de América del Sur y Central

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrado D. (2009)



Figura 3: Distribución geográfica del turismo en América del Norte
Fuente: Barrado D. (2009) en “Geografía mundial del turismo”

2.2 Turismo Cultural y perfil del turista cultural

Si se toma como referencia la definición que hace la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2009) podemos decir que “el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.”

Esta definición resulta significativa para los fundamentos de este trabajo de investigación ya que es bastante completa y abarca suficientes elementos de contemplación, entre ellos los que corresponde al referirse al patrimonio histórico y cultural.

Entendido así, el Patrimonio cultural de una ciudad entonces puede atraer a visitantes a conocer estos enclaves. Turistas y visitantes pueden verse atraídos por el valor patrimonial e histórico de un determinado lugar sea cual sea la característica fundamental que lo define como patrimonial o que lo cataloga como un sitio de Patrimonio de la Humanidad de lo cual se hablará luego.

Sin embargo, resulta complejo definir este tipo de turismo ya que puede variar en función de las necesidades y motivaciones propias de los visitantes entonces su demarcación es bastante subjetiva. Lo que es turismo cultural para unos es turismo de ocio para otros. (Mallor et al, 2013). Pueden existir tantas definiciones de turismo cultural como tipos de turistas. Tanto el turismo como la cultura son conceptos cuyas definiciones dependen de la perspectiva de estudio o del tema de investigación. (McKercher y Du Cros, 2002)

Para entender un poco mejor la conceptualización de este tipo de turismo, cabe identificar las características principales del perfil de visitantes o turistas que lo realizan.

Para el turista cultural la motivación va más allá de lo material o tangible que signifique su atracción fundamental. Se trata de exploradores que a diferencia de un turista tradicional o de masas, se sensibiliza por la diferencia cultural, se preocupa por intentar entender un poco la historia, percibe la autenticidad de las cosas o suele ser más instruido en materia de lo que va a conocer. Entre muchas de sus características el turista cultural tiene un gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes, viaja con mayor frecuencia, utiliza los transportes locales para desplazarse y poder tener mayor contacto directo con los habitantes del destino. (Lavín J. M., 2017). También busca lo auténtico y la espiritualidad de las cosas, alejándose en lo posible de todo aquello masificado, por lo que se suele mover fuera de temporadas altas, favoreciendo la estacionalidad de los destinos. Es un turista especializado que habitualmente exige calidad por lo que su capacidad de gasto puede ser elevado y con menor impacto ambiental.

Tomando como referencia la investigación de Pinassi C. A., 2013 para hablar de los recreacionistas culturales, podemos subrayar que el visitante cultural normalmente está asociado a niveles de educación elevados, lo que les permite entender e interpretar mejor los sitios que visita y por lo general se habla de personas con nivel de profesionalización en sus trabajos que requieren cierta preparación y formación previa. Otra característica que se destaca es el nivel de ingresos tendiente a ser alto reflejado en las actividades que eligen realizar y los tipos de alojamientos que prefieren durante sus estancias.

“El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales, etc.; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa mayor tiempo en el área de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio- alto”.(Ballart Hernández y Tresserras, 2007)

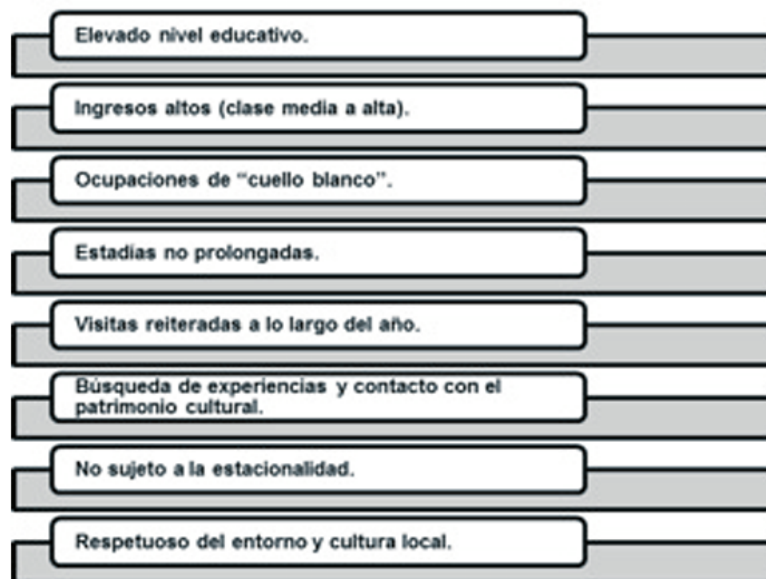


Figura 4: Caracterización del turista cultural

Fuente: Pinassi C.A (2013) en "Los recreacionistas culturales y la valoración turístico-recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina)"

El cultural "no es un turista accidental, sino alguien que decide y programa sus viajes cuidadosamente, para quien los aspectos económicos pueden ser secundarios, pero no la relación calidad precio. Es un viajero especialmente sensible a la calidad, a la exactitud de la información recibida, al respeto al paisaje y al entorno, a la contaminación acústica y estética". (Ruiz Baudrihayé, J.A., 1997).

"Estos turistas buscan conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad: trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc; así como otras manifestaciones como los paisajes, las fiestas, la gastronomía, el folklore u otras representaciones culturales contemporáneas como conciertos, exposiciones de arte, etc." (Achútegui Rodríguez, M.,2001)

El viaje del turista cultural puede ser muy variado, pero siempre necesita ciertos recursos histórico-artísticos para su desarrollo. La gama de contenidos culturales puede ser muy amplia por lo que se podría hablar de turismo urbano donde las ciudades son el atractivo por ejemplo las ciudades Patrimonio de la Humanidad; Monumental, Arqueológico; Etnográfico; Artístico, motivado por aspectos de carácter musical, literarios, bibliográfico o pictórico; Científico; Gastronómico-Enológico; Industrial; Religioso y Místico. En definitiva, todo lo que ha generado el ser humano tiene su valor cultural para los turistas que eligen visitar este tipo de enclaves. (Orduna G. y Urpí C., 2010)

Para hacer una recopilación bastante resumida de los principales atractivos o motivaciones que se engloban en el turismo cultural incluiría los siguientes:

- **De valor natural:** incluyendo la belleza de los paisajes, monumentos naturales, la observación de su flora y fauna, los senderos por la naturaleza y las características excepcionales del medio natural de un espacio que lo hace atractivo y único.
- **De valor histórico-patrimonial:** en referencia a lo atractivo de determinadas ciudades, construcciones particulares, pueblos con encanto o con cierto valor por su historia, museos históricos o culturales y artísticos, monumentos, ruinas arqueológicas, etc.
- **De valor inmaterial:** aquí se incluye a todas aquellas manifestaciones culturales como las artes de una población, su artesanía local, su música, su idioma, sus bailes típicos, rituales culturales, sus tradiciones, sus celebraciones religiosas o artísticas, obras de personalidades locales, festivales, peregrinaciones, arte culinario y gastronomía local, métodos de producción local, deportes tradicionales y un largo etcétera que incluye toda expresión del ser humano representada de alguna u otra manera.

En el caso de la cultura moderna y de ciudades más contemporáneas también podemos hablar de las artes o expresiones más actuales como el arte callejero, manifestaciones artísticas como los grafitis, bailes y música de la calle. (Prieto Gutiérrez J. J., 2015)

En resumen, más allá de la conceptualización del turismo cultural según diferentes autores, sin lugar a duda, la clave para el turista cultural es la búsqueda de una experiencia al explorar un sitio, la necesidad de cambio, la vivencia de algo nuevo y diferente que se sale del turismo convencional tal como todos lo conocemos.

2.3 Patrimonio de la Humanidad

Como ya se ha indicado anteriormente dentro de todas las motivaciones que mueven a los turistas culturales hacia un sitio, el valor histórico-patrimonial de determinado lugar puede ser una de ellas.

Cuando se habla de patrimonio cultural se refiere a las “manifestaciones de la cultura y de todo aquello que vamos dejando los seres humanos a lo largo de nuestra trayectoria sobre la tierra, a través de los cuales se nos puede conocer. Patrimonio es lo que nos identifica y por lo que se nos diferencia de distintas etnias e incluye muchos aspectos como la arquitectura, la música, las costumbres, la poesía, formas de vida, etc.” (Pastor Alfonso M.J. 2003)

La misma autora además expresa que “todas estas manifestaciones tienen que ser reconocidas por los grupos como propias para que puedan considerarse patrimonio cultural, deben ser aceptadas y asumidas por la colectividad. Aunque el patrimonio se construya constantemente no se puede definir como tal hasta que sea incorporado a las formas de vida del grupo.” (Pastor Alfonso M.J. 2003)

Continuando con la misma línea de la importancia y el valor patrimonial que poseen diferentes expresiones culturales o bien naturales es aquí donde se comenzará a hablar del papel y la relevancia indiscutible de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida de forma abreviada como UNESCO.

En este sentido, un gran salto hacia la valoración de aquellos sitios con suficiente carácter tanto cultural como natural a través de los países del mundo ha sido la celebración de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas en el año 1972 en París. A partir de la misma se estableció la protección del patrimonio de ciertos lugares de la Tierra que tienen un “Valor Universal Excepcional” (VUE). Todos ellos pertenecen hoy al patrimonio común de nuestra humanidad.

“La Convención es única, porque liga el concepto de conservación de la naturaleza con la preservación de los sitios culturales. Gracias a la inestimable ayuda de las comunidades locales, la Convención es una herramienta eficaz que permite afrontar los desafíos contemporáneos relacionados con el cambio climático, la urbanización descontrolada, el turismo de masas, el desarrollo socioeconómico sostenible y las catástrofes naturales.” (UNESCO)

En esta además se establece la diferenciación de los sitios entre los que son propiamente de patrimonio cultural y aquellos de patrimonio natural. Los primeros son:

“- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, - los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico...”

Por otro lado, se detallan los que se consideran patrimonio natural:

“- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,

- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural, ...” (UNESCO, 1972)

Ahora bien, como ya se ha mencionado, para que un bien sea considerado o declarado patrimonio mundial debe tener un “Valor Universal Excepcional” (VUE) por lo que la

UNESCO a través de su Comité Intergubernamental ha determinado ciertos criterios de los cuales al menos debe cumplir con uno de ellos para ser seleccionado como bien de la humanidad. Se trata de diez criterios que son examinados regularmente por el Comité y están expresados en el informe de Directrices Prácticas para la aplicación de Convención del Patrimonio Mundial. (Centro del Patrimonio Mundial, 2008)

1) representar una obra maestra del genio creador humano;	6) estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional. (El Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con los otros criterios);
2) atestiguar un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes;	7) representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales;
3) aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida;	8) ser ejemplos eminentemente representativos de las grandes fases de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos en curso en la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos;
4) ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana;	9) ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas terrestres, acuáticos, costeros y marinos y las comunidades de vegetales y animales terrestres, acuáticos, costeros y marinos;
5) ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con el medio, sobre todo cuando éste se ha vuelto vulnerable debido al impacto provocado por cambios irreversibles;	10) contener los hábitats naturales más representativos e importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

Tabla 3: Criterios para la selección de un bien de Patrimonio Mundial

Fuente: UNESCO (2008) en “Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial”

Además de estos criterios los bienes deben cumplir con tres características fundamentales resumidas de la siguiente manera:

“**Autenticidad**: relacionada con los bienes culturales según algunos atributos como la forma y el diseño; materiales y substancia; uso y función; tradiciones, técnicas y sistemas de gestión; localización y entorno; lengua y otras formas de patrimonio inmaterial; espíritu y sensibilidad; y otros factores internos y externos.

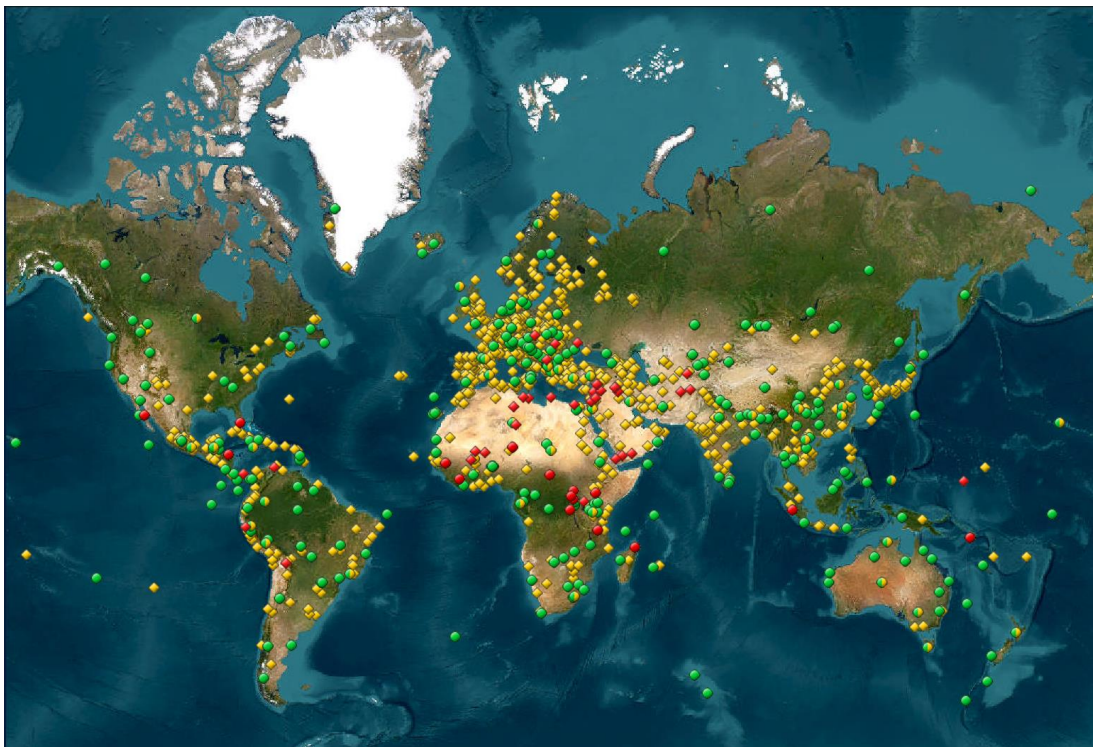
Integridad: mide el carácter unitario e intacto del patrimonio natural y cultural y de sus atributos y para ello se debe evaluar la medida en que el bien posea todos los elementos necesarios o el tamaño adecuado representativo de las características y los procesos que transmiten su importancia.

Protección y gestión: establece que el Valor Universal Excepcional y las condiciones de integridad y/o autenticidad de los bienes una vez declarados se mantengan o mejoren en el futuro. Para esto es necesario dotar de herramientas de protección como leyes, planes, reglas, sistemas de gestión, delimitaciones, etc. que aseguren que los sitios declarados cuenten con un respaldo y una protección en el tiempo.” (UNESCO, 2008)

2.4 Patrimonio Mundial

Desde sus inicios incluso antes de celebrar la Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial y Cultural de 1972 la UNESCO ha trabajado incansablemente para proteger los valores naturales y culturales de todo el mundo. Con el pasar de los años se han ido incorporando a su misión diferentes países y estados miembros y la extensión de los bienes declarados patrimonio mundial se fue expandiendo hasta el día de hoy.

En la actualidad en la lista son un total de 1157 sitios declarados (900 culturales, 218 naturales y 39 mixtos) en 167 Estados Parte. Todos ellos unidos para lograr la “misión conjunta de identificar y proteger el patrimonio natural y cultural más importante de nuestro planeta...” Del total de los sitios 55 están inscritos en una categoría de Patrimonio de la Humanidad en Peligro. (UNESCO)



Legend

Category of site

◆ Cultural site ● Natural site ● Mixed site

Site inscribed on the List of World

Heritage in Danger

◆ Cultural site ● Natural site ● Mixed site

Figura 4: Mapa del Patrimonio Mundial

Fuente: UNESCO

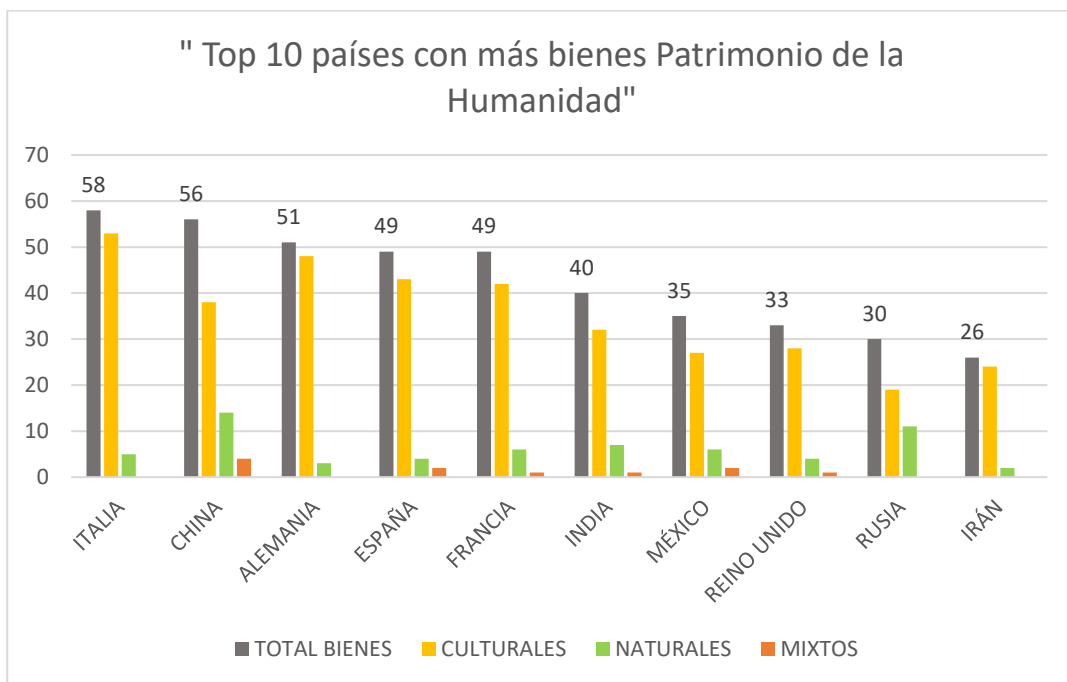


Gráfico 1: Países con más cantidad de bienes patrimoniales

Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO, "Lista de Patrimonio Mundial"

Para sintetizar la información de la situación mundial la UNESCO realiza una subdivisión por regiones en donde se agrupan los países en cinco distintas zonas diferenciadas en las que se expresan estadísticas y datos a nivel mundial.

En lo que respecta, este estudio se centrará en los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad de índole cultural material y mixtos, y específicamente de los países que conforman América Latina y el Caribe. Del total de los bienes declarados del mundo, los que pertenecen a esta región representan un 12,62 % entre naturales, culturales y mixtos sumando un total de 146 como puede verse en la siguiente figura.

EUR: Europa y Norteamérica (47,19%) 546
 APA: Asia y el Pacífico (23,94%) 277
LAC: Latinoamérica y el Caribe (12,62%) 146
 AFR: África (8,47%) 98
 ARB: Estados Árabes (7,78%) 90

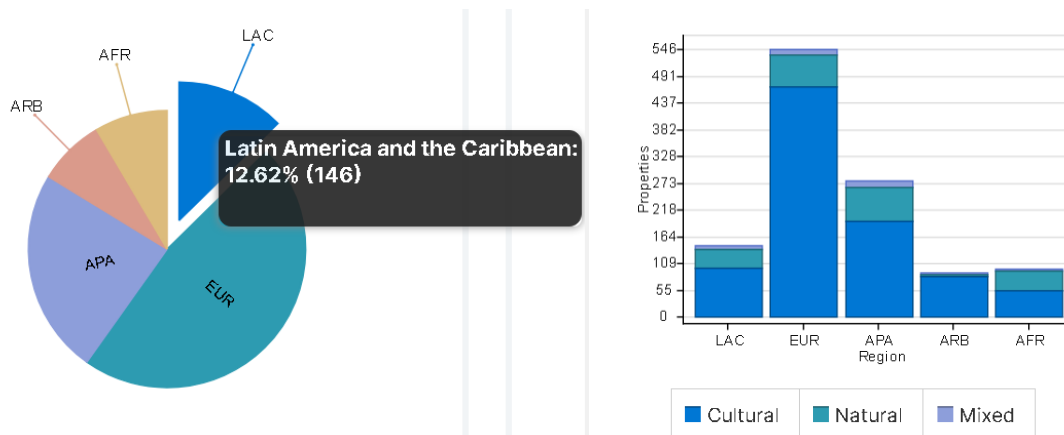


Gráfico 2: Bienes del Patrimonio Mundial por región

Fuente: UNESCO

De este total de 146 bienes declarados, 101 corresponden a patrimonio cultural, 38 a patrimonio natural y 8 son mixtos. Como se puede observar si lo comparamos con la región de Europa y Norteamérica que abarcan más del 47% de sitios declarados del total del mundo, se trata de un porcentaje notablemente bajo, pero también significativo en comparación con otras regiones como la de África (8,47%) o la de los Estados Árabes (7,78%). Hay que tener en cuenta que esta región de análisis incluye muchos países en vías de desarrollo y sobre todo con extensiones territoriales pequeñas, más que nada en el Caribe donde muchas de ellas son islas. La gran mayoría de los sitios tanto naturales como culturales de esta región se concentran en México, Brasil y Perú.

La distribución territorial de los bienes culturales y mixtos materiales declarados Patrimonio de la Humanidad de esta región de América Latina y el Caribe se puede apreciar en el siguiente mapa:



Figura 5: Mapa de bienes culturales materiales en América Latina y el Caribe
Fuente: UNESCO “Lista del Patrimonio Mundial”

*Como se ha detallado en una figura anterior los íconos con forma de rombo amarillos corresponden a los sitios culturales, los circulares amarillos y verdes a los sitios patrimoniales mixtos, mientras que los rombos rojos además de ser culturales representan a aquellos que se encuentran actualmente en peligro.

En total por cada uno de los países que integran esta región en orden alfabético la disposición de los bienes declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO está repartida de la siguiente manera:

País	Bienes Culturales / Mixtos
1. Antigua and Barbuda	1
2. Argentina	6
3. Barbados	1
4. Bolivia	6
5. Brasil	16
6. Chile	7
7. Colombia	7
8. Costa Rica	1
9. Cuba	7
10. Dominican Republic	1
11. Ecuador	3
12. El Salvador	1
13. Guatemala	3
14. Haiti	1
15. Honduras	1
16. Jamaica	1
17. Mexico	29
18. Nicaragua	2
19. Panama	2
20. Paraguay	1
21. Peru	11
22. Saint Kitts and Nevis	1
23. Suriname	1
24. Uruguay	3
25. Venezuela	2

Tabla 4: Total Bienes culturales y/o Mixtos por países de América Latina y el Caribe

Fuente: Elaboración propia con datos de “Lista de Patrimonio Mundial” de UNESCO

2.5 Bienes Patrimonio de la Humanidad materiales culturales y mixtos de América Latina y el Caribe

	Nombre del bien Patrimonio de la Humanidad	Año de Inscripción	País
1	Astillero de Antigua y sitios arqueológicos conexos	2016	Antigua y Barbuda
2	Misiones jesuíticas de los guaraníes	1983	Argentina/Brasil
3	Cueva de las Manos, Río Pinturas	1999	Argentina
4	Manzana y estancias jesuíticas de Córdoba	2000	Argentina
5	Quebrada de Humahuaca	2003	Argentina
6	Qhapaq Ñan - Sistema vial andino	2014	Argentina/Bolivia/Chile/Colombia/Ecuador/Perú
7	Obra arquitectónica de Le Corbusier	2016	Argentina
8	Centro histórico de Bridgetown y su guarnición militar	2011	Barbados
9	Ciudad de Potosí	1987	Bolivia
10	Misiones jesuíticas de Chiquitos	1990	Bolivia
11	Ciudad histórica de Sucre	1991	Bolivia
12	Fuerte de Samaipata	1998	Bolivia
13	Tiwanaku: centro espiritual y político de la cultura Tiwanaku	2000	Bolivia
14	Ciudad histórica de Ouro Preto	1980	Brasil
15	Centro histórico de la Ciudad de Olinda	1982	Brasil
16	Centro histórico de San Salvador de Bahía	1985	Brasil
17	Santuario del Buen Jesús de Congonhas	1985	Brasil
18	Brasilia	1987	Brasil
19	Parque nacional de la Sierra de Capivara	1991	Brasil
20	Centro histórico de Sao Luis	1997	Brasil
21	Centro histórico de Diamantina	1999	Brasil
22	Centro histórico de la ciudad de Goiás	2001	Brasil
23	Plaza de São Francisco en São Cristóvão	2010	Brasil
24	Río de Janeiro, paisajes cariocas entre la montaña y el mar	2012	Brasil
25	Conjunto arquitectónico moderno de Pampulha	2016	Brasil
26	Sitio arqueológico del muelle de Valongo	2017	Brasil
27	Paraty e Ilha Grande	2019	Brasil
28	Sitio Roberto Burle Marx	2021	Brasil
29	Parque Nacional Rapa Nui	1995	Chile
30	Iglesias de Chiloé	2000	Chile
31	Barrio histórico de la ciudad portuaria de Valparaíso	2003	Chile
32	Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura	2005	Chile
33	Ciudad minera de Sewell	2006	Chile
34	Asentamiento y momificación artificial de la cultura chinchorro en la región de Arica y Parinacota	2021	Chile
35	Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena	1984	Colombia
36	Centro histórico de Santa Cruz de Mompox	1995	Colombia
37	Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro	1995	Colombia

38	Parque arqueológico de San Agustín	1995	Colombia
39	El Paisaje cultural del café de Colombia	2011	Colombia
40	Parque Nacional de Chiribiquete – “La maloca del jaguar”	2018	Colombia
41	Asentamientos Cacicales Precolombinos con Esferas de Piedra de Diquís	2014	Costa Rica
42	Ciudad vieja de La Habana y su sistema de Fortificaciones	1982	Cuba
43	Trinidad y Valle de los Ingenios	1988	Cuba
44	Castillo de San Pedro de la Roca en Santiago de Cuba	1997	Cuba
45	Valle de Viñales	1999	Cuba
46	Paisaje arqueológico de las primeras plantaciones de café en el sudeste de Cuba	2000	Cuba
47	Centro histórico urbano de Cienfuegos	2005	Cuba
48	Centro histórico de Camagüey	2008	Cuba
49	Ciudad colonial de Santo Domingo	1990	República Dominicana
50	Ciudad de Quito	1978	Ecuador
51	Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca	1999	Ecuador
52	Sitio arqueológico de Joya de Cerén	1993	El Salvador
53	Ciudad de Antigua	1979	Guatemala
54	Parque Nacional Tikal	1979	Guatemala
55	Parque arqueológico y ruinas de Quiriguá	1981	Guatemala
56	Parque Histórico Nacional – Ciudadela, Sans Souci y Ramiers	1982	Haití
57	Sitio maya de Copán	1980	Honduras
58	Montes Azules y de John Crow	2015	Jamaica
59	Centro histórico de México y Xochimilco	1987	México
60	Centro histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán	1987	México
61	Centro histórico de Puebla	1987	México
62	Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque	1987	México
63	Ciudad prehispánica de Teotihuacán	1987	México
64	Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes	1988	México
65	Ciudad prehispánica de Chichén-Itzá	1988	México
66	Centro histórico de Morelia	1991	México
67	Ciudad prehispánica de El Tajín	1992	México
68	Centro histórico de Zacatecas	1993	México
69	Pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco	1993	México
70	Primeros monasterios del siglo XVI en las laderas del Popocatepetl	1994	México
71	Zona de monumentos históricos de Querétaro	1996	México
72	Ciudad prehispánica de Uxmal	1996	México
73	Hospicio Cabañas de Guadalajara	1997	México
74	Zona arqueológica de Paquimé (Casas Grandes)	1998	México
75	Zona de monumentos históricos de Tlacotalpán	1998	México
76	Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco	1999	México
77	Ciudad histórica fortificada de Campeche	1999	México
78	Antigua Ciudad Maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, Campeche	2002	México
79	Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro	2003	México

80	Casa-Taller de Luis Barragán	2004	México
81	Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila	2006	México
82	Campus central de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México	2007	México
83	Villa Protectora de San Miguel el Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco	2008	México
84	Camino Real de Tierra Adentro	2010	México
85	Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los Valles Centrales de Oaxaca	2010	México
86	Sistema hidráulico del acueducto del Padre Tembleque	2015	México
87	Valle de Tehuacán-Cuicatlán - Hábitat originario de Mesoamérica	2018	México
88	Ruinas de León Viejo	2000	Nicaragua
89	La catedral de León	2011	Nicaragua
90	Fortificaciones de la costa caribeña de Panamá: Portobelo y San Lorenzo	1980	Panamá
91	Sitio arqueológico de Panamá Viejo y distrito histórico de Panamá	1997	Panamá
92	Misiones jesuíticas de la Santísima Trinidad de Paraná	1993	Paraguay
93	Ciudad del Cusco	1983	Perú
94	Santuario histórico de Machu Picchu	1983	Perú
95	Sitio arqueológico de Chavín	1985	Perú
96	Zona arqueológica de Chan Chan	1986	Perú
97	Centro histórico de Lima	1988	Perú
98	Parque Nacional del Río Abiseo	1990	Perú
99	Líneas y Geoglifos de Nasca y Palpa	1994	Perú
100	Centro histórico de la ciudad de Arequipa	2000	Perú
101	Ciudad Sagrada de Caral-Supe	2009	Perú
102	Complejo arqueoastronómico de Chankillo	2021	Perú
103	Parque Nacional de la Fortaleza de Brimstone Hill	1999	San Cristóbal y Nieves
104	Centro histórico de Paramaribo	2002	Surinam
105	Barrio histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento	1995	Uruguay
106	Paisaje cultural industrial de Fray Bentos	2015	Uruguay
107	Obra del ingeniero Eladio Dieste: iglesia de Atlántida	2021	Uruguay
108	Coro y su puerto	1993	Venezuela
109	Ciudad universitaria de Caracas	2000	Venezuela

Tabla 5: Listado de bienes patrimoniales culturales y mixtos en América Latina y el Caribe

Fuente: Elaboración Propia con datos de “Lista de Patrimonio Mundial” de UNESCO

3

La Reputación Online y su importancia para el turismo

3.1 Reputación Online y comunicación 2.0

Una definición un poco genérica de la reputación es la propuesta por Del Fresno M. (2012) como una construcción social alrededor de la credibilidad y coherencia que se tiene de una persona, un organismo, institución, empresa, etc. Es entonces una creación subjetiva a partir de las percepciones, opiniones y valoraciones de otros que tiene efectos positivos o negativos sociales o económicos. La reputación online de una marca es el resultado de lo que dicen, escriben y transmiten los actuales, ex y futuros clientes, empleados, etc en cualquiera de los medios sociales a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación directa o indirecta con la respectiva marca en cuestión. (Del Fresno M. 2012)

Por otro lado, si bien antes de la llegada de internet la reputación se consideraba resultado de las percepciones y actitudes de los stakeholders (grupos de interés), el nuevo mundo online ha cambiado este paradigma ya que a través de internet todos nos podemos transformar en grupos de interés y opinar libremente sobre una marca, aunque no tengamos ni una relación de cliente o interés como tal. Nuestras percepciones y opiniones pueden influir significativamente en la reputación, aunque no estemos directamente implicados en una actividad comercial. (Del Santo O. 2014)

Con respecto al turismo, Llodrá B. (2011) explica que para los destinos es fundamental gestionar la reputación online y saber qué cosas se han publicado en las fuentes de información primaria como las páginas webs, en intermediarias como operadores turísticos, en medios de comunicación y sobre todo en los medios sociales. Poder analizar toda esa información sea positiva o negativa resulta indispensable para conocer la reputación de un destino turístico y así decidir si son necesarias acciones de difusión digital para mejorar la visibilidad y llegar a más potenciales visitas. Todo aquello que se publique sobre un destino, una zona turística, un punto de interés o algún tipo de actividad puede afectar considerablemente su reputación.

En la comunicación turística el creciente desarrollo de Internet y de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) ha llevado a un cambio entre las relaciones entre el turista y entorno. Hoy en día los viajeros y la comunidad pueden alcanzar un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios tradicionales. Cada turista o visitante puede ser un medio de comunicación, lo que modifica por completo el concepto de relación entre empresa-turista. (Altamirano Benítez V., 2018)

En este sentido, cobra vital importancia lo que se conoce hoy como información 2.0 o web 2.0 en donde son particularmente los propios usuarios de forma directa quienes desarrollan los métodos comunicativos dando lugar a un cambio en los procesos de interrelaciones de las personas o grupos sociales. Es un nuevo modelo comunicativo producido por la intervención de la propia sociedad civil como la auténtica gestora de las redes sociales para la comunicación. Una interacción social abierta a quienes quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión e intercambio de todo tipo de archivos en todas sus versiones para enriquecer la comunicación interactiva

(Cebrián Herreros M. 2008). La comunicación 2.0 hace que los usuarios dejen de ser solamente receptores pasivos para volverse usuarios activos haciendo que las redes sociales y la comunicación ciudadana se conviertan en el medio más representativo y cada vez más requerido de comunicación en los últimos tiempos por parte de instituciones y empresas por su claro alcance. Esto facilita que los mensajes lleguen al público sabiendo de primera mano lo que la gente opina y sus reacciones dando lugar a una retroalimentación y consecuentemente las personas estén cada vez más familiarizadas con las nuevas tecnologías y la información al alcance de todos los ciudadanos (Álvarez Sigüenza J.F. 2019)

Otro concepto que tiene lugar en esta nueva era de la comunicación es el de **e-WOM**, Electronic Word of Mouth o boca a boca electrónico. Henning Thurau et al. (2004) lo definen como *“cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de internet.”* A diferencia de WOM o boca a boca tradicional en el electrónico el nivel de alcance es inmensamente mayor, no solamente gira alrededor de familiares y amigos como es el caso del tradicional. Internet permite que las opiniones y las recomendaciones permanezcan visibles por tiempo indeterminado y además los mensajes pueden llegar a cualquier individuo del mundo que tenga acceso a internet ya que las publicaciones son de acceso público y abierto. En este caso nos encontramos con un cambio en la relación entre el emisor y el receptor de los mensajes, mientras que en el WOM tradicional es muy estrecha, en el boca a boca electrónico prácticamente no existe relación entre ambos. Cualquier consumidor puede actuar como emisor o como receptor y cualquier individuo que decida opinar, comentar o escribir en el medio se transforma en un gestor o en un informante al alcance de todos. Una de las principales desventajas en este sentido es que en la comunicación electrónica al desconocer por completo a los emisores de mensajes se pierde notablemente la credibilidad de la información que se percibe. Si bien es una valiosa fuente de información, los consumidores entienden cada vez más que la promoción es anónima y que cuesta distinguir entre aquella información honesta y cierta de la que no lo es. (López M. Y Sicilia M. 2013)

En el ámbito del turismo hoy en día son muchos los sitios en internet que se encuentran al alcance de todos para conocer un poco sobre la reputación que tiene un determinado sitio de interés. Los internautas pueden visitar las redes para buscar y recopilar información turística a través de ellas y posiblemente valorar cierta visita a un destino o a algún sitio turístico que desea conocer. Se puede tratar de buscadores avanzados, foros de opiniones, blogs, páginas de viajeros, páginas webs oficiales, otras de turismo de algún sitio en particular, redes sociales con contenidos como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Pinterest, YouTube, y un largo etcétera. Otras como TripAdvisor son exclusivamente especializadas en turismo siendo probablemente la más importante para la reputación online de cualquier sitio turístico del mundo.

Para valorar la reputación online en la realidad que atraviesan los distintos bienes culturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de los diferentes países de América Latina y el Caribe se han utilizado tres de las plataformas digitales sociales más conocidas en internet: Facebook, Google y la red de opiniones TripAdvisor.

Facebook

Al igual que muchas de las redes sociales, Facebook inicia con la inspiración de otra llamada Buddy Zoo del año 2000 cuando Mark Zuckerberg y algunos compañeros en la Universidad de informática de Harvard deciden crear Facemash. En este sitio los estudiantes podían conocer los diferentes cursos de la universidad con fotografías de sus integrantes, así como las relaciones que existían entre ellos, logrando su difusión muy rápidamente hasta que la administración de Harvard la prohibió por riesgos de seguridad y de la privacidad de las personas.



Figura 6: Logotipo de Facebook

Fuente: Marketingdirecto.com

Para el año 2004 Zuckerberg comenzó creando un código para un nuevo sitio con la ayuda de sus amigos para dar origen a la red social de Facebook sin saber que se transformaría a futuro en el número uno del mundo. Muy rápidamente se expande a otras Universidades y escuelas de América y se difunde exponencialmente cuando empresarios e inversionistas deciden apostar por Facebook y hacerla cada vez más grande. En pocos años su difusión se propaga a universidades de Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, así como también por cientos en otros países de Asia y del mundo. Ya en 2006 la red estaba abierta para toda persona mayor de 13 años que simplemente cuente con una dirección de correo electrónico válida y a partir del 2010 no ha dejado de crecer ni de perder su liderazgo siendo hasta hoy la red social más importante del mundo. (El-Sahili González L.F. 2014)

En el año 2012 la empresa de Zuckerberg compra Instagram, otra gran red basada en las fotografías que se convertía en su principal competencia por 1.000 millones de euros y dos años más tarde se hace con la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Facebook fue sin lugar a dudas uno de los grandes motores de la Web 2.0 donde reina el contenido creado por todos sus usuarios y su participación. (Seara F. 2022)

Para este año 2023 Facebook ha logrado liderar las redes sociales con más usuarios del mundo según el informe digital que realiza la plataforma de Marketing digital We Are social, rozando los 3 millones de usuarios en todo el mundo, por encima de YouTube y WhatsApp que la acompañan en el podio. Asimismo, Facebook se encuentra en tercer lugar como red social favorita del público por debajo de Instagram como segunda y de WhatsApp en primer lugar según el mismo informe. (Galeano S. 2023)

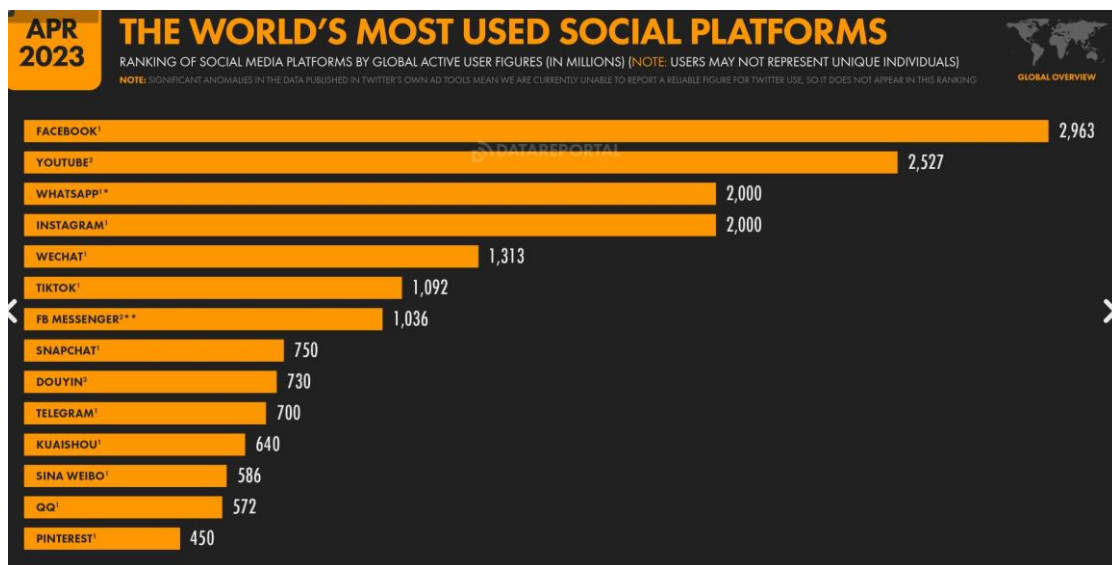


Figura 7: Ranking de redes sociales con más usuarios del mundo (en millones)

Fuente: Wearesocial.com

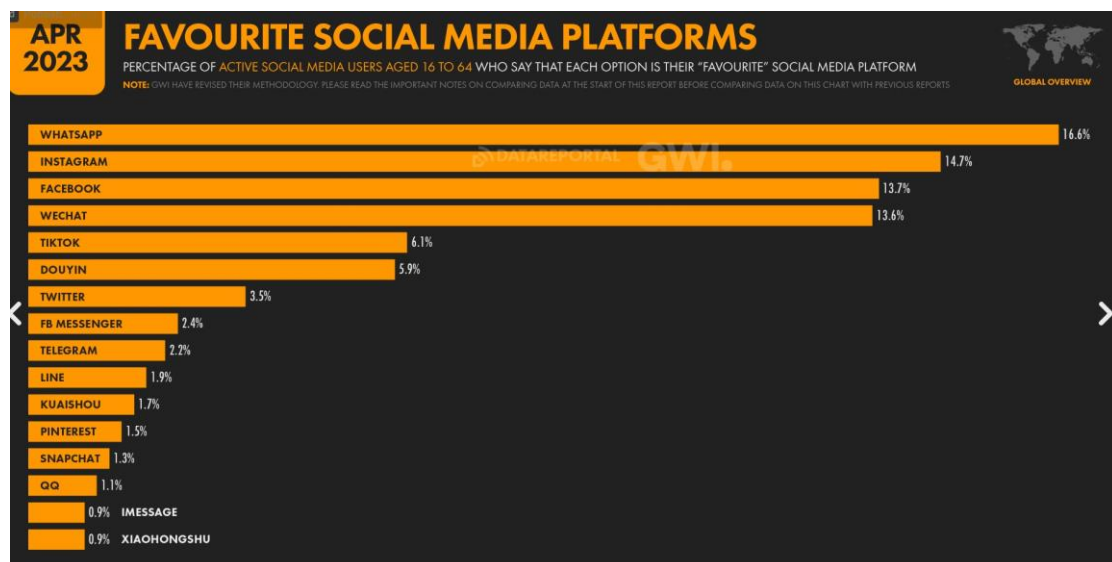


Figura 8: Ranking de redes sociales favoritas por el público (de 16 a 64 años)

Fuente: Wearesocial.com

Google

La gigante de internet se fundó en 1998 por Larry Page y Sergey Brin quienes se conocieron en la Universidad de Stanford unidos por un proyecto de investigación para desarrollar BackRub, un sistema para ordenar los resultados de los buscadores de internet. Su primera versión fue lanzada en 1996 como dominio académico y de propiedad de Stanford pero en 1997 gracias a empresarios e inversores Google.com se abrió al mundo y ya para 1998 contenía 60 millones de páginas, compitiendo con los mejores buscadores del momento: Yahoo!, AOL y MSN. Desde el garaje donde estaban sus oficinas iniciales al quedar pequeño hubo que mudar la empresa a Mountain View en California donde funciona hoy su sede principal.

Si bien en sus inicios sus creadores no quisieron mostrar anuncios en el buscador, rápidamente entendieron que la publicidad podría ser clave para sostener el negocio. Fue en 2000 cuando empezaron a vender anuncios y para el 2004 Google salió a la bolsa con inversores de todo el mundo comprando acciones de la empresa. A partir de ello su valor aumentó exponencialmente por lo que Google comenzó a comprar a muchas otras compañías y a desarrollar servicios adicionales como correo electrónico, redes sociales y distintas aplicaciones.

En la actualidad Google forma parte de un conglomerado de empresas, Alphabet, dirigido por el mismo Larry Page, la compañía cuenta con más de 60.000 empleados de todo el mundo con oficinas en 50 países y además de ser el principal motor de búsqueda gestiona otras plataformas como Google Docs, Sheets y Slides, Google Calendar, Google Drive, Google Translate, Google Maps, Google Earth, Blogger, YouTube y muchas otras. (Rubal Thomsen M. en www.lavanguardia.com, 2018)



Figura 9: Logotipo de Google

Fuente: www.google.com

Más allá de la cantidad y diversidad de aplicaciones y de herramientas que ha creado Google para los usuarios en el mundo digital, un elemento clave de utilidad para la búsqueda de información con relación a la reputación online de un sitio es el de Google Search como tal. En su propia web Google anuncia que su principal misión es *“organizar la información del mundo y hacer que sea útil y accesible para todos”*. (www.google.com)

Es decir, que se pretende que el internauta consiga la mayor información posible y de manera más eficaz de lo que está buscando, como por ejemplo al momento de elegir visitar un destino o un sitio de interés, comer en un restaurante o conocer un museo

cultural. Para ello en Google se han ido desarrollando herramientas de soporte como son las imágenes, noticias, opiniones, videos, mapas y otros recursos.

Google Maps se ha convertido en una herramienta de alta utilidad a la hora de investigar un determinado sitio sin siquiera conocerlo. A través de ella no solamente se puede geolocalizar un punto en concreto de cualquier lugar del mundo, sino que además se pueden calcular rutas de viajes, encontrar sitios de interés cercanos con información de los mismos, fotos que comparten los viajeros/usuarios, conocer la apariencia del lugar a pie de calle por medio de Street View, descargar mapas, entre otras cosas. La ventaja que posee es que para poder utilizarla no es necesario si quiera registrarse, solo introducir una búsqueda en su cuadro correspondiente con una dirección, coordenada, nombre de un negocio o de un sitio turístico, etc. para que nos arroje el resultado de búsqueda. (arimetrics.com). En el punto de selección en el mapa se ofrecen opciones de información útil como su dirección exacta, coordenadas, teléfono en muchos casos, enlace al sitio web si posee, fotos compartidas por sus visitantes, y lo que importa mucho al momento de la búsqueda son las **reseñas** de los usuarios.

Como ya he desarrollado anteriormente, para la reputación online de un determinado sitio es fundamental tener en cuenta las valoraciones que hacen los propios usuarios o visitantes de un sitio de interés. En Google se reflejan como “**reseñas**”, opiniones verificadas que los usuarios dejan en los perfiles de empresas, negocios, sitios que han visitado. Pueden ser de una a cinco estrellas, siendo una estrella la peor puntuación y cinco la mejor. Las reseñas además pueden ir acompañadas de imágenes del lugar. Tienen un gran impacto en la reputación de un sitio para la toma de decisiones de los potenciales futuros visitantes quienes se basan mucho en estas a la hora de evaluar la posibilidad de conocer un lugar. (www.datacomunicacion.com)

TripAdvisor

La empresa autodenominada como la “plataforma de viajes más grande del mundo” en su página web, (tripadvisor.es) fue fundada en el año 2000 por Langley Steinert y otros con financiaciones de otras empresas y por inversores privados. En 2009 la compañía compró el segundo mayor sitios de viajes, hoteles y motor de búsqueda de China y un año después adquirió la mayor web de alquiler de vacaciones independiente del Reino Unido. Para el año 2014 TripAdvisor fue reconocida como el portal de viajes más usado y fiable del mundo. Luego la empresa comenzó a facilitar a los usuarios no solamente su valoración de los establecimientos, sino también la posibilidad de indicar los días y horarios de apertura, comentar la calidad del servicio, entre otras.

Su actividad puede resumirse en una interrelación y diálogo online entre los usuarios que han sido clientes y los propietarios de los establecimientos hoteleros, gastronómicos y de ocio. También pueden participar en su foro clientes potenciales que tienen preguntas o dudas y existe la posibilidad de los usuarios de publicar fotos reales de los sitios que han visitado. Su operativa consiste en buscar un establecimiento concreto y poder revisar el puesto en que está del ranking, las opiniones y reseñas que tiene o las fotos publicadas sin tener que salir de la plataforma. En la misma se pueden realizar varias funciones a la

vez como por ejemplo reservar hoteles utilizando enlaces directos, tours turísticos, vuelos o alquileres vacacionales con información detallada de cada uno de los servicios, entre muchas otras herramientas con las que cuenta. (Rubio Gil A. et al.2017)

Para reflejar la importancia que tiene esta plataforma con respecto a la reputación online en turismo podemos decir que actualmente TripAdvisor según la propia compañía ayuda a 463 millones de viajeros cada mes a hacer su viaje el mejor, pueden utilizar la web para consultar más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. Los viajeros que están planeando su viaje recurren a ella para comparar precios en hoteles, vuelos y cruceros, reservar una excursión o atracción, así como reservar una mesa en excelentes restaurantes. Está disponible para los usuarios en 49 mercados y 28 idiomas diferentes. (www.tripadvisor.com, 2019)

TripAdvisor es una red social especializada en viajeros que al estar interconectada con otras empresas puede conseguir un mayor alcance, permitiendo que los usuarios puedan participar en todos los aspectos de la plataforma y añadir a amigos y conocidos a sus experiencias, haciendo más fácil la planificación para los viajeros.

Particularmente, esta compañía hace de la reputación su propia actividad ya que celebra todos los años lo que se conoce como “Travelers Choice Awards” o premios a la elección del viajero. En estos existen varias categorías como mejor hotel del mundo, premios a la mejor isla, resort o al mejor sitio de interés turístico. Los resultados se pueden conseguir gracias a los comentarios y valoraciones de los usuarios sobre los establecimientos en función al servicio recibido, la calidad, precio, ubicación o muchos factores que condicionan la experiencia de un huésped o viajero. Los premios repercuten en la reputación y en la mayor fama o visibilidad de los sitios ganadores en la propia plataforma tripadvisor.com. (Rubio Gil A. et al.2017)



Figura 10: Logotipo de TripAdvisor

Fuente:www.tripadvisor.es

3.2 Metodología

Para poder analizar los bienes, a través de las tres plataformas anteriormente desarrolladas, se han utilizado algunos criterios determinados que han servido para identificar aquellos que están mejor o peor valorados o detectar si cuentan con suficiente información o datos que nos permitan medir su reputación online. Lo cierto es que existe una gran disparidad entre los bienes de algunos países, mientras que algunos muy conocidos disponen de gran cantidad de información, fotografías o comentarios, por otro lado, hay otros que carecen de ello por lo que se dificulta medir u obtener datos suficientes para su evaluación.

La muestra para el análisis se basa en un total de 109 elementos conformada por los bienes de carácter culturales y mixtos de la región integrada por los países de América Latina y del Caribe con un total de 25 países.

Para ir analizando cada uno de los bienes se han utilizado detalladamente las tres plataformas principales, con el apoyo del listado de la UNESCO, así como también se ha ido investigando cada una de las páginas webs oficiales o blogs si es que dispone. De esta manera se ha podido ir evaluando la importancia de cada elemento, la cantidad de información, las carencias, las valoraciones por parte de sus visitantes y así obtener una idea general de la reputación online de cada sitio.

Los criterios o variables utilizados para el análisis de cada uno de los elementos se han desarrollado a través de una plantilla de Microsoft Excel y fueron los siguientes:

Datos Generales

- Nombre del Bien
- País al que pertenece
- Página Web: SI/NO. Tiene o no página web oficial.
- Blog o foro: SI/NO. Tiene o no algún blog de viajes, patrimonio, ocio, etc.

TripAdvisor

- Información: SI/NO. Tiene o no datos de contacto, identificación en un mapa e información sobre las zonas cercanas al sitio patrimonial tales como atracciones y/o opciones de restauración en los alrededores.
- Web: SI/NO. Tiene o no un enlace directo a su página web oficial.
- Fotos: Cantidad de fotos que hay publicadas en la plataforma por los viajeros.
- Puntuación que obtiene.
- Opiniones: Cantidad de opiniones publicadas por parte de los visitantes.
- Posición: Lugar que ocupa el sitio entre las diferentes atracciones que hay para hacer en el mismo destino.

Facebook

- Información: SI/NO. Tiene o no información general del sitio, mapa u otros datos.
- Web: SI/NO. Tiene o no un enlace directo a su web oficial.
- Seguidores: Cantidad de personas que les gusta o que siguen a la página en Facebook.
- Puntuación que obtiene.
- Comentarios: Cantidad de comentarios publicados por los usuarios.
- Google Maps
- Información: SI/NO. Tiene o no información general del sitio.
- Puntuación que obtiene.
- Reseñas: Cantidad de reseñas que dejan los visitantes.
- Fotos: Cantidad de fotos publicadas tanto por los usuarios como por los propios sitios / establecimientos.

4

Análisis de los resultados

4.1 Principales cuestiones

Al momento de analizar cada uno de los elementos la principal dificultad resulta de la gran disparidad entre los 25 distintos países en cuanto a la cantidad de recursos que representa cada uno. Del total de los 109 bienes, países como México con 29, Brasil con 16 y Perú con 11 tienen el mayor porcentaje del total de recursos en su territorio. Por el contrario, muchos otros solamente tienen 1 o 2 recursos patrimoniales. Esto genera que la evaluación de la reputación de cada país sea poco equitativa ya que en los casos como México o Brasil lógicamente tengan mayores valoraciones, sean más conocidos y por lo tanto su reputación sea más importante. Esta desigualdad entre los distintos países hace que algunos recursos tengan un número muy elevado de visitas, mientras que otros apenas cuentan con unas pocas.

Por otro lado, existe el problema de que muchos recursos aparecen repetidos en las plataformas, sobre todo en Facebook, lo que dificulta elegir y analizar cuál de ellos es el correcto o el más adecuado. Además, en muchos casos no se puede saber a ciencia cierta si la página web de cada sitio es o no oficial ni si brinda la información verdadera.

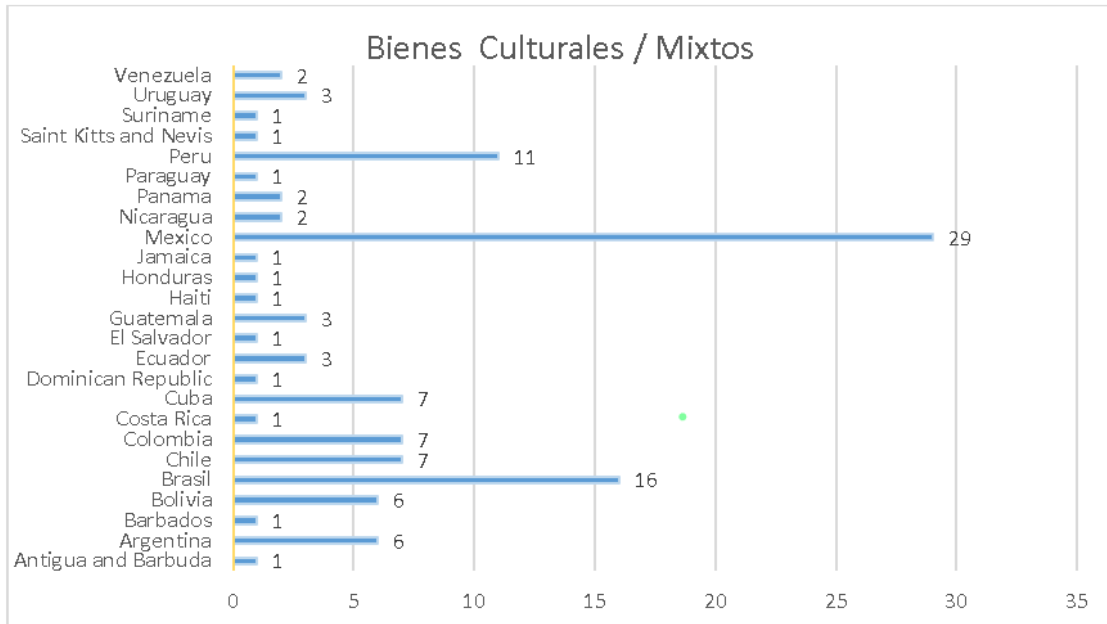


Gráfico 3: Número de bienes patrimoniales por países que conforman la muestra

Fuente: Elaboración propia con datos de listado de UNESCO

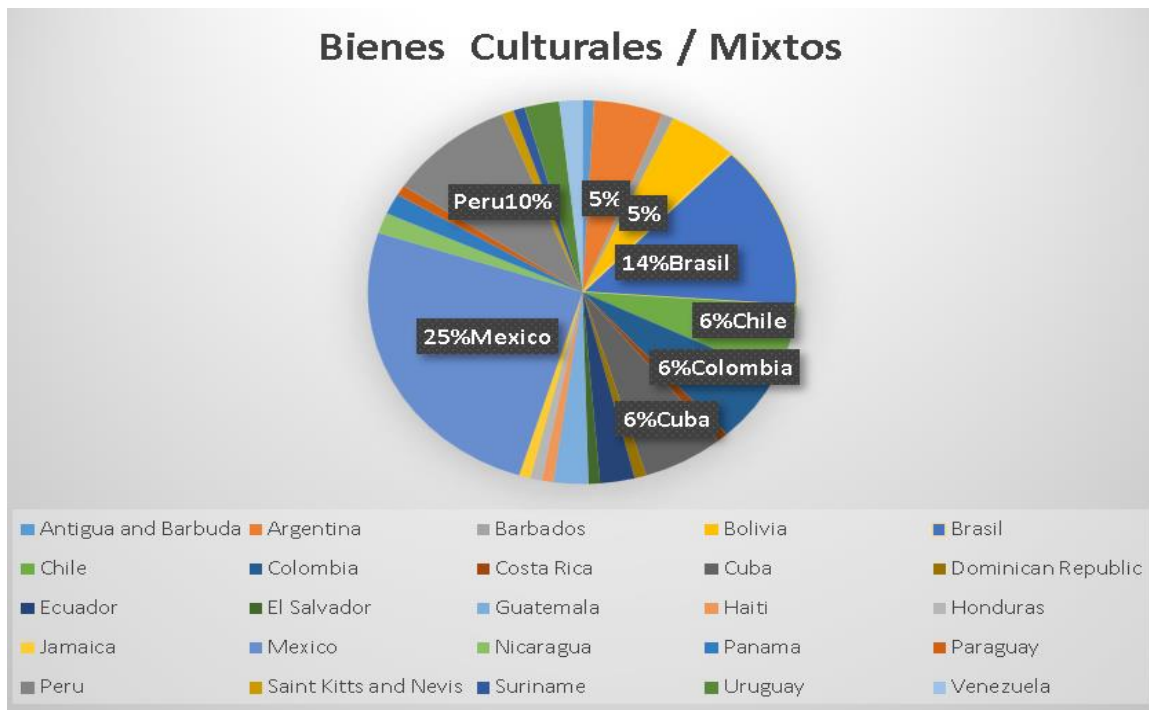


Gráfico 4: Países con mayor porcentaje de bienes patrimoniales de la muestra

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resumen del análisis

Página web, foro o blog

Para analizar la presencia de los recursos en internet se ha investigado si cada uno de los bienes de la muestra tiene o no página web, algún foro o blog disponible en las redes.

En términos generales sucede que muchos de los bienes patrimoniales cuentan con una página web, en su mayoría webs oficiales o bien como un apartado dentro de los sitios oficiales de turismo del país o región a la que pertenecen. Como ya se ha aclarado anteriormente, en muchas ocasiones es difícil determinar si se trata verdaderamente del sitio oficial o no, o bien si todos los datos o la información que se proporciona es real y fiable por completo. Para los foros o blogs de viajes, es aún más difícil ya que los contenidos son aportados por los propios viajeros o visitantes de los sitios que cuentan su experiencia, su valoración o su punto de vista. Esto hace que sea mucho más subjetiva la información que se encuentra publicada, aunque a la vez muy valiosa ya que generalmente se nutre de fotos reales de los viajeros o de recomendaciones importantes y de utilidad para quienes decidan visitar los sitios posteriormente.

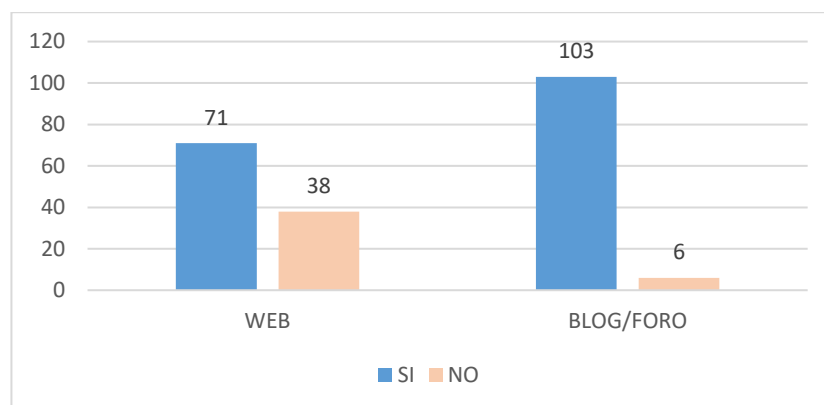


Gráfico 5: Bienes patrimoniales con página web, foro o blog de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Cabe agregar que un aspecto fundamental en este análisis y lo que ha dado el alto número de recursos que sí cuentan con página web, blog o foro es la existencia de un sitio web que incluye casi la totalidad de los bienes patrimoniales del mundo. Se trata del espacio **viajealpatrimonio.com** en el cual se puede encontrar a través de un mapa casi todos los sitios patrimoniales de todas las regiones y para cada uno de ellos aporta información relevante, fotografías y hasta la opción de dejar algún comentario para quienes visitan la web.

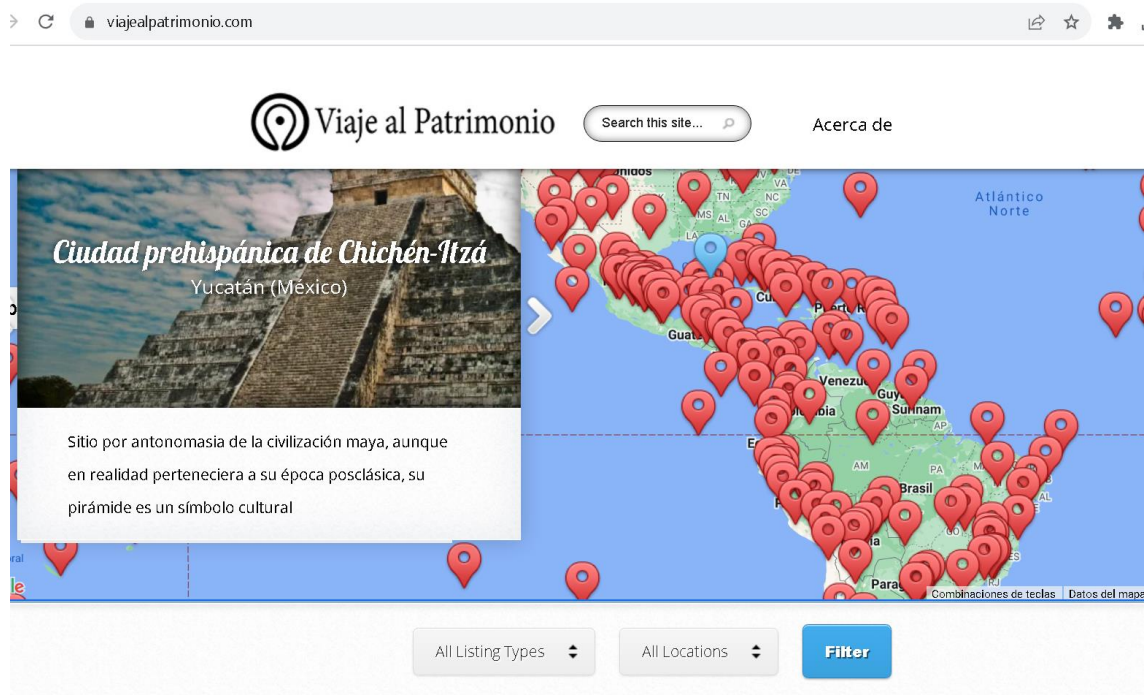


Figura 11: Explorador de sitios patrimoniales del mundo

Fuente: www.viajealpatrimonio.com

TripAdvisor, Facebook y Google Maps

En este caso también se ha visto el problema de la gran diferencia existente entre los datos que aporta cada una de las tres plataformas con respecto a un mismo recurso. Esto hace que se dificulte el análisis ya que TripAdvisor y Google Maps por ejemplo en general tienen muchos comentarios o reseñas de usuarios mientras que Facebook prácticamente no tiene en la mayoría de los casos.

Como se puede apreciar en la siguiente figura la información general y los datos de interés que aporta cada plataforma sobre los recursos sí que es bastante similar. En los tres casos la proporción es cercana a la mitad entre los que tienen o no información, aunque son mayores los casos en los que sí se aportan datos. La diferencia se percibe sobre todo en el caso de Google Maps.

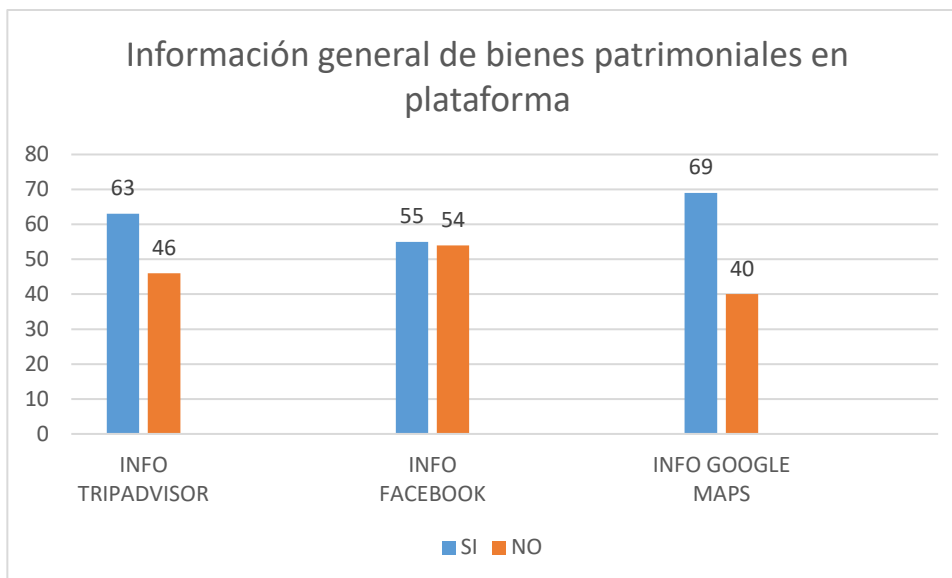


Gráfico 6: Información general que aporta o no cada plataforma

Fuente: Elaboración propia

Para poder seleccionar un ranking de los 10 mejores valorados de la muestra de 109 ha tenido que basarse solamente en aquellos con más comentarios y con mejor puntuación en TripAdvisor, como consecuencia de la gran diferencia que ya se ha explicado entre las tres plataformas. Adicionalmente a esta disparidad, TripAdvisor es el sitio que más información aporta respecto a las valoraciones de los visitantes, si bien es cierto que en muchos casos el número de reseñas de Google Maps es bastante más elevado, en otros es extremadamente lo contrario. Sin embargo, en TripAdvisor se mantiene más equilibrado y representativo el número de comentarios, motivo por el cual se ha elegido como base para el análisis de los 10 mejores valorados del total. Otro motivo por el cual se ha designado esta plataforma es sobre todo porque los sitios no se duplican mientras que en Facebook por ejemplo en muchas ocasiones los bienes aparecen varias veces con nombres similares, lo que lo hace menos fiable.

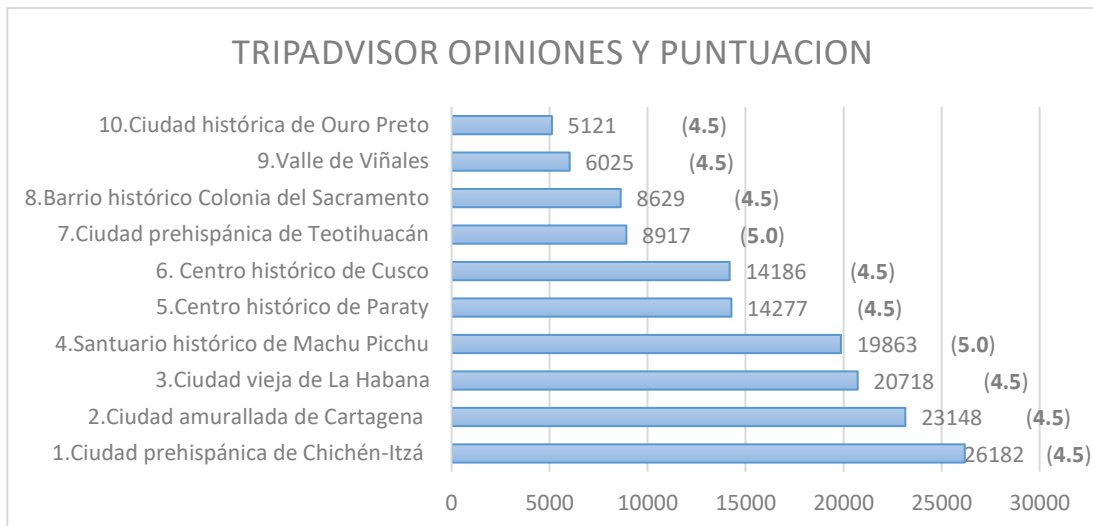


Gráfico 7: Ranking TripAdvisor 10 mejores valorados

Fuente: Elaboración propia

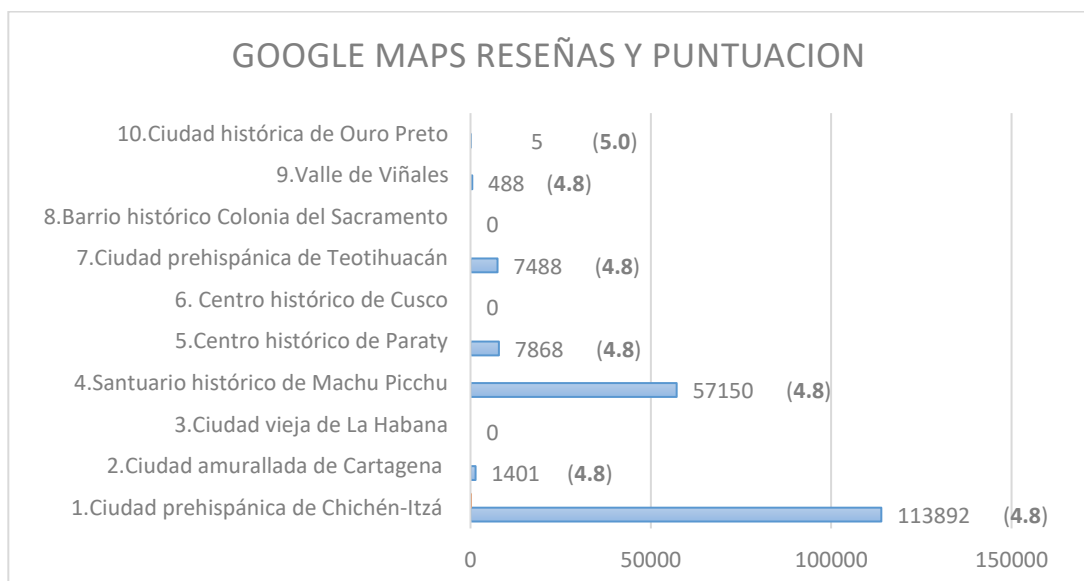


Gráfico 8: Puntuación y reseñas en Google Maps de los 10 bienes elegidos

Fuente: Elaboración propia

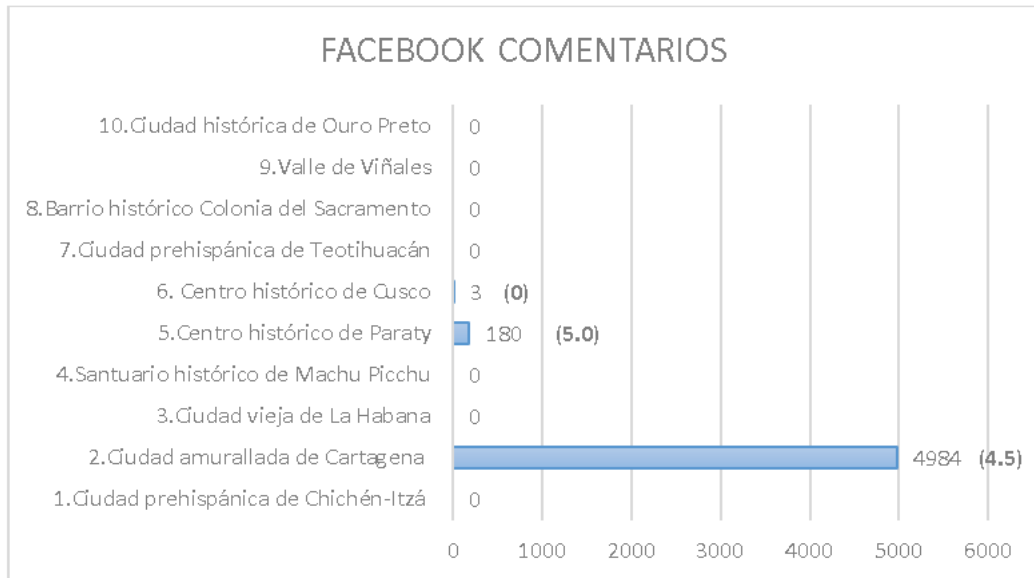


Gráfico 9: Puntuación y comentarios en Facebook de los 10 bienes elegidos

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Facebook resulta mucho más representativa la reputación online según la cantidad de seguidores o de personas a las que les gusta la página. Como se puede ver en el gráfico anterior las visitas no suelen dejar comentarios ni valorar el sitio, lo que también se refleja en casi la totalidad de los bienes analizados. El porcentaje de casos en los que las personas dejan comentarios a través de la página de Facebook para todos los recursos patrimoniales desarrollados es muy bajo. Sin embargo, el número de seguidores se puede apreciar más como la figura siguiente que resume los 10 que se han elegido previamente según el criterio de Tripadvisor.

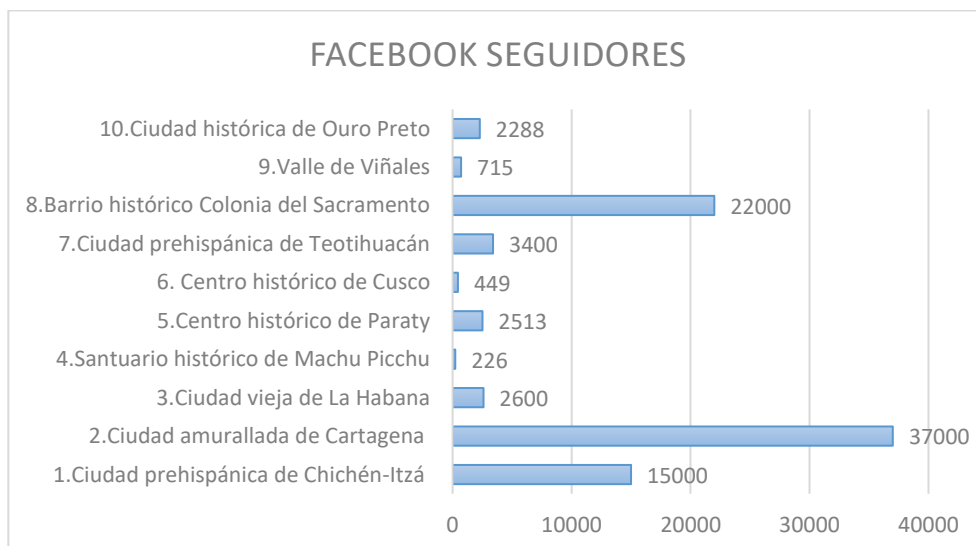


Gráfico 10: Número de seguidores en Facebook de los 10 bienes elegidos

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede apreciar un resumen en las tres plataformas de las valoraciones de los 10 bienes patrimoniales elegidos, representando los comentarios de TripAdvisor, las reseñas de Google Maps y en el caso de Facebook la cantidad de seguidores, por lo que se dijo anteriormente que comentarios en su mayoría no tienen.

Cabe aclarar también que en muchas ocasiones al tratarse de destinos muy generales y no un recurso específico dentro del mismo, como por ejemplo aquellos bienes patrimoniales que son ciudades, no pueden analizarse en Google Maps. Es decir, se pueden buscar en el mapa y simplemente los localiza, pero no brinda información, cantidad de fotos ni reseñas ya que para ello hay que elegir algún punto específico dentro de la misma ciudad como una iglesia, un barrio, una plaza, un museo, etc.

Dentro de estos diez elegidos sucede por ejemplo con las ciudades de Ouro Preto en Brasil, Ciudad de Cusco en Perú o con Ciudad de La Habana en Cuba. Si bien son ciudades muy conocidas y muy valoradas, en Google Maps no disponen de reseñas de los visitantes por lo que no aporta casi información para valorar su reputación. De estos casos no se puede analizar lo que los viajeros opinan o cómo valoran la ciudad, es por eso que se toman como referencia los comentarios y valoraciones de TripAdvisor para la evaluación.

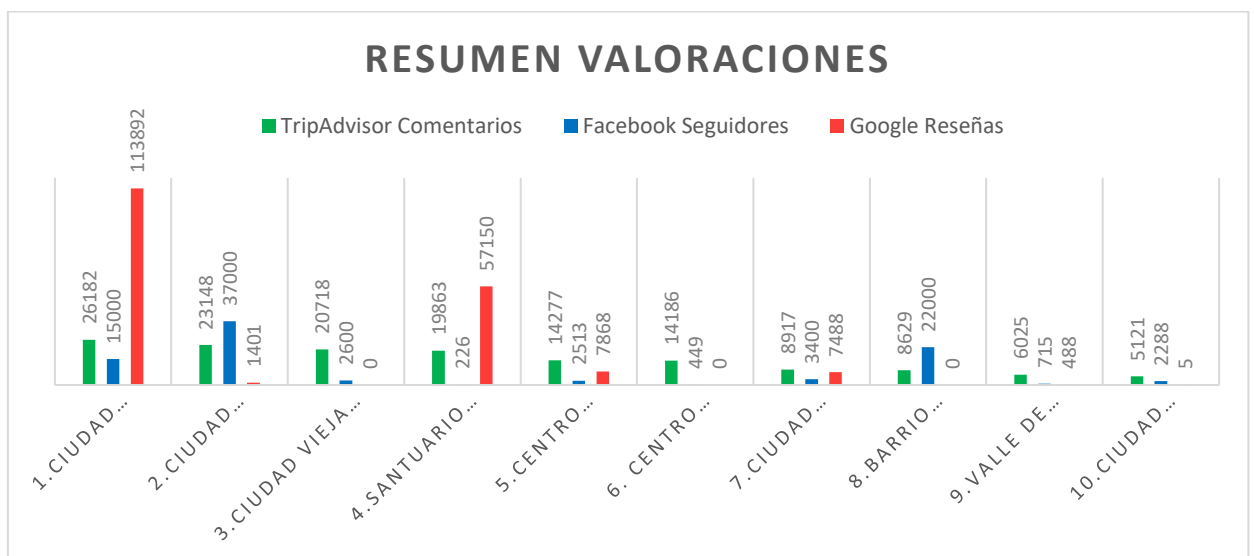


Gráfico 11: Resumen de las valoraciones de los 10 bienes elegidos según cada plataforma

Fuente: Elaboración propia

4.3 Resumen resultados de los 10 bienes elegidos

Ya se ha explicado el criterio para elegir los diez primeros bienes mejor valorados del total de la muestra de 109, teniendo en cuenta aquellos que más cantidad de comentarios obtienen en TripAdvisor.

En cuanto a las puntuaciones del total de la muestra el mayor porcentaje es de 4.5 pero en muchos casos tienen muy pocas valoraciones de las visitas. De la totalidad de los bienes un 61% tiene una puntuación de 4.5 pero hay que considerar que un 17% no obtiene ninguna puntuación ya que no está disponible el recurso en la plataforma por lo tanto no brinda ninguna información.

En cuanto a los 10 primeros con mayor número de valoraciones 8 de ellos tienen una puntuación de 4.5 y los otros dos 5.0. Todos estos tienen por encima de 5000 comentarios por parte de los usuarios quienes además comparten gran cantidad de fotografías tomadas personalmente en los destinos.

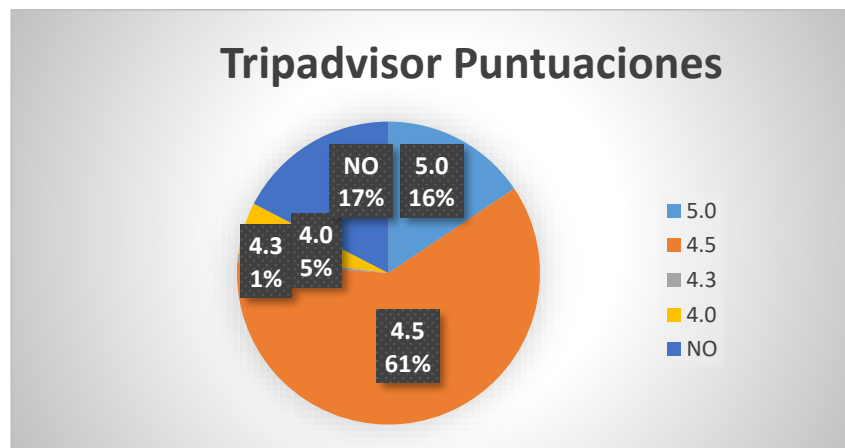


Gráfico 12: Puntuaciones en Tripadvisor de todos los bienes de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante para destacar de TripAdvisor es que muchos destinos de la lista obtienen un sello que se denomina **“Travellers’ Choice”** el cual premia a aquellos sitios que alcanzan muy buenas opiniones constantemente por parte de los viajeros. Todos ellos *“...se encuentran entre el 10 % de los mejores establecimientos de TripAdvisor.”* (Tripadvisor.es). Otro premio para los espacios en esta plataforma es **“Travellers’ Choice, Best of the Best”**. *“Estos premios son nuestro mayor reconocimiento y se otorgan cada año a los negocios que son Lo mejor de lo mejor en TripAdvisor, aquellos que reciben opiniones excelentes de los viajeros y se encuentran en el 1 % de los mejores establecimientos del mundo.”* (Tripadvisor.es)

Del total de la muestra de 109 más de 30 bienes tienen alguno de estos sellos y de los 10 elegidos como mejores 5 de ellos poseen el premio **“Travellers’ Choice”** y los otros 5 el de **“Best of the Best”**.



Figura 12: Sello de premios que elige Tripadvisor

Fuente: www.tripadvisor.es

Por otro lado, teniendo en cuenta la variable de “**posición**” en el destino según Tripadvisor, los 10 bienes patrimoniales mejor valorados están en su gran mayoría en primer lugar dentro de los demás atractivos del mismo destino. En algunos ejemplos se puede ver que ocupa la primera posición entre más de 200 cosas que ver en el sitio como los casos de la Ciudad amurallada de Cartagena en Colombia, Ciudad Vieja de La Habana en Cuba o el Centro Histórico de la ciudad de Cusco en Perú.

Del total de los 10 recursos, 8 de ellos ocupan el primer lugar en la posición de atractivos del destino, 1 el segundo lugar (Ciudad Prehispánica de Teotihuacán) y 1 el tercero (Ciudad Histórica de Ouro Preto).

NOMBRE DEL BIEN	PAÍS	TRPADV_	DV_N OPIN	POSICION	SEGUID	FB_PUNT	FB_N_CC	GL_PUNTU
1.Ciudad prehispánica de Chichén-Itzá	México	4.5	26182	1 de 17	15000	0	0	4.8
2.Ciudad amurallada de Cartagena	Colombia	4.5	23148	1 de 209	37000	4.5	4984	4.8
3.Ciudad vieja de La Habana	Cuba	4.5	20718	1 de 274	2600	0	0	0
4.Santuario histórico de Machu Picchu	Perú	5.0	19863	1 de 42	226	0	0	4.8
5.Paraty e Ilha Grande	Brasil	4.5	14277	1 de 139	2513	5.0	180	4.8
6. Centro histórico de Cusco	Perú	4.5	14186	1 de 210	449	0	3	0
7.Ciudad prehispánica de Teotihuacán	México	5.0	8917	2 de 14	3400	0	0	4.8
8.Barrio histórico Colonia del Sacramento	Uruguay	4.5	8629	1 de 59	22000	0	0	0
9.Valle de Viñales	Cuba	4.5	6025	1 de 17	715	0	0	4.8
10.Ciudad histórica de Ouro Preto	Brasil	4.5	5121	3 de 132	2288	0	0	5.0

Tabla 6: Datos del análisis de los 10 bienes mejor valorados. Criterio “POSICION” en destino.

Fuente: Elaboración propia

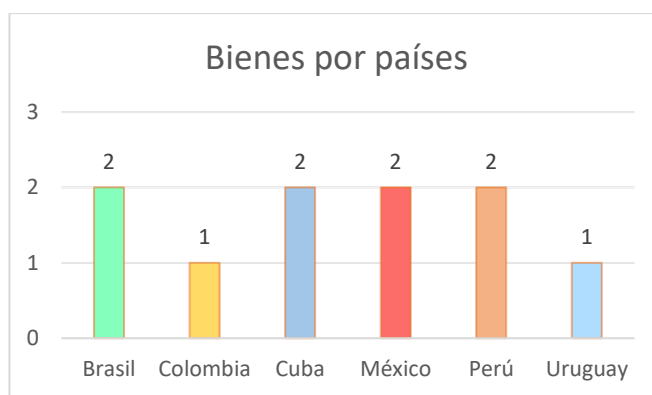


Gráfico 13: Cantidad de bienes por país de los 10 mejor valorados

Fuente: Elaboración propia

10. Centro Histórico de Ouro Preto - Brasil (1 de 16 bienes)



4.5 ●●●●● 5.121 opiniones

Excelente	●●●●●	3.750
Muy bien	●●●●	1.172
Normal	●●	167
Mala	●	23
Pésima	●	9

- Año de inscripción: 1980
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI




Ficha 1: Bien patrimonial n°10 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Fundada a finales del siglo XVII, la ciudad de Ouro Preto (Oro Negro) fue el punto de convergencia de los buscadores de oro y el centro de la explotación de minas auríferas en el Brasil del siglo XVIII. La ciudad declinó con el agotamiento de sus minas a principios del siglo XIX, pero todavía subsisten muchas iglesias, puentes y fuentes que atestiguan su pasado esplendor y el talento excepcional del escultor barroco Antonio Francisco Lisboa, “El Aleijadinho.” (UNESCO)

9. Valle de Viñales – Cuba (1 de 7 bienes)




Travellers' Choice 2023

Todas las fotos (5536)

4.5 ●●●●○ 6.026 opiniones

Excelente	4.700
Muy bien	1.091
Normal	175
Mala	32
Pésima	28

- Año de Inscripción: 1999
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Map showing the location of Valle de Viñales in Cuba, near La Habana and other cities like San José de las Lajas, Artemisa, and San Cristóbal.

Ficha 2: Bien patrimonial n°9 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Rodeado de montañas, el fértil valle de Viñales está sembrado de espectaculares afloramientos rocosos. Sus habitantes siguen utilizando técnicas agrícolas tradicionales, en particular para la producción del tabaco. La riqueza de su paisaje cultural se ve realzada por la arquitectura tradicional de sus granjas y aldeas, donde perduran todavía las características una sociedad pluriétnica de peculiar riqueza, muy ilustrativa del desarrollo cultural de las islas caribeñas en general y de Cuba en particular.” (UNESCO)

8. Barrio Histórico de Colonia de Sacramento – Uruguay (1 de 3 bienes)



4.5 ●●●●○ 8.629 opiniones

Excelente	●●●●●	5.791
Muy bien	●●●●○	2.459
Normal	●●●○●	330
Mala	●●○●●	34
Pésima	●●○●●	15

- Año de Inscripción: 1995
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 3: Bien patrimonial n°8 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Fundada por los portugueses en 1680, a orillas del Río de la Plata, Colonia del Sacramento tuvo una función estratégica en la pugna de éstos con los españoles. Disputada por ambos durante más de un siglo, la ciudad cayó por fin en manos de los españoles. Su paisaje urbano bien conservado, solemne e íntimo a la vez, constituye un ejemplo de fusión lograda entre el estilo arquitectónico portugués, el español y el postcolonial.” (UNESCO)

7. Ciudad Prehispánica de Teotihuacán – México (1 de 29 bienes)



5.0 ●●●●● 8.919 opiniones

Excelente 7.438

Muy bien 1.273

Normal 165

Mala 28

Pésima 15

- Año de Inscripción: 1987
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 4: Bien patrimonial n°7 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Situada a unos 50 km de México, la ciudad sagrada de Teotihuacán –“lugar donde fueron creados los dioses”– fue edificada entre los siglos I y VII. Se singulariza por sus monumentos de vastas dimensiones, en particular las pirámides del Sol y la Luna y el templo de Quetzalcoatl, que están dispuestos con arreglo a un trazado geométrico y simbólico a la vez. Esta ciudad fue uno de los focos culturales y artísticos más importantes de Mesoamérica y su influencia sobrepasó ampliamente los confines de la región circundante.” (UNESCO)

6. Centro Histórico de Cusco – Perú (1 de 11 bienes)



4.5 ●●●●○ 14.186 opiniones

Excelente	●●●●●	10.502
Muy bien	●●●●○	3.253
Normal	●●●○●	365
Mala	●●○●●	35
Pésima	●●●●○	31

- Año de Inscripción: 1983
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI

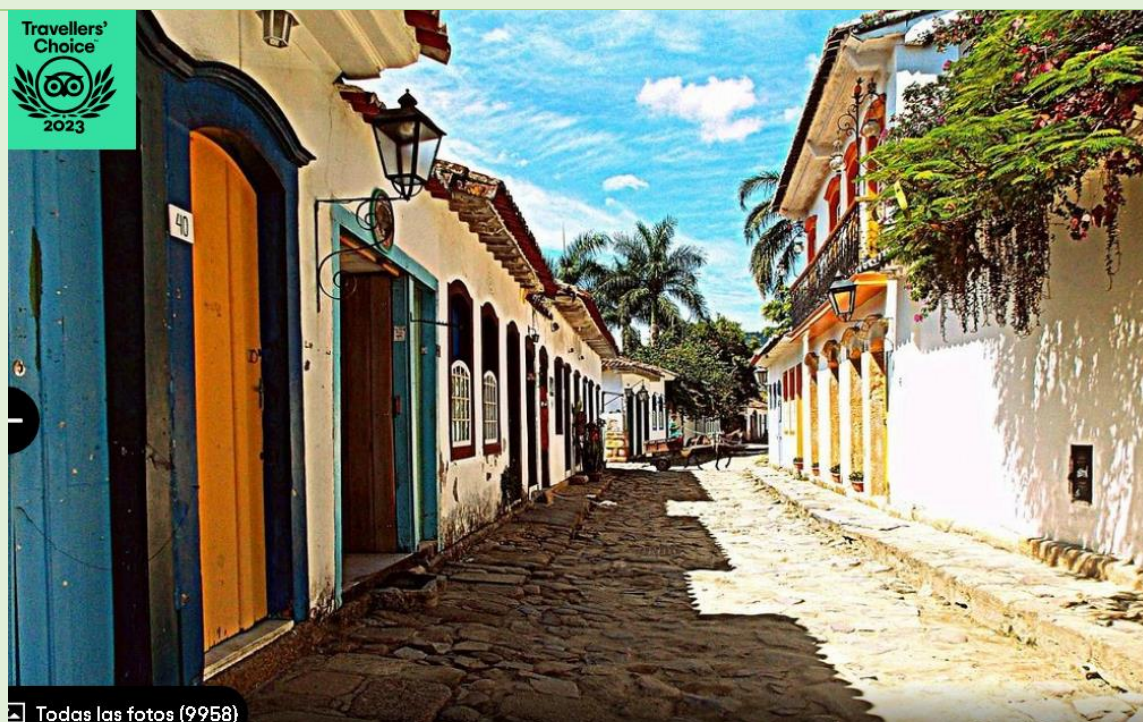


Ficha 5: Bien patrimonial n°6 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Situada en el corazón de los Andes, esta ciudad se convirtió bajo el gobierno del Inca Pachacutec en un centro urbano complejo con funciones religiosas y administrativas diferenciadas. Su área circundante estaba dividida en zonas claramente delimitadas para la producción agrícola, artesanal y manufacturera. Al adueñarse de la ciudad en el siglo XVI, los conquistadores españoles conservaron su estructura, pero construyeron iglesias y palacios sobre las ruinas de los templos y monumentos de la ciudad incaica.” (UNESCO)

5. Paraty – Brasil (2 de 16 bienes)



4.5 ●●●●○ 14.281 opiniones

Excelente 9.381

Muy bien 3.967

Normal 803

Mala 89

Pésima 41

- Año de Inscripción: 2019
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 6: Bien patrimonial n°5 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

... “Paraty era el punto de destino de la ruta del oro (“Caminho do Ouro”) donde se embarcaba para Europa el metal extraído en el interior del país. A su puerto también llegaban las importaciones de utillaje industrial y de mano de obra esclava africana destinada a trabajar forzosamente en las minas de oro. Un complejo de fortificaciones protegía las riquezas del puerto y la ciudad, cuyo centro histórico aún conserva el mismo ordenamiento urbano que en el siglo XVIII, así como una gran parte de los edificios de estilo colonial construidos a finales del siglo XVIII y principios del XIX.” (UNESCO)

4. Santuario Histórico de Machu Picchu – Perú (2 de 11 bienes)



5.0 ●●●●● 19.867 opiniones

Excelente	●●●●●	18.174
Muy bien	●	1.222
Normal	■	307
Mala		87
Pésima		77

- Año de Inscripción: 1983
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 7: Bien patrimonial n°4 del Ranking

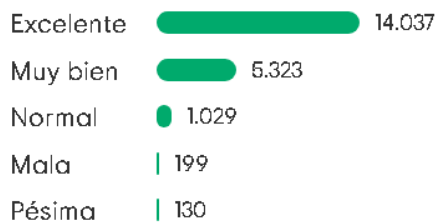
Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Ubicado a 2.430 metros de altura en un paraje de gran belleza, en medio de un bosque tropical de montaña, el santuario de Machu Picchu fue probablemente la realización arquitectónica más asombrosa del Imperio Inca en su apogeo. Sus murallas, terrazas y rampas gigantescas dan la impresión de haber sido esculpidas en las escarpaduras de la roca, como si formaran parte de ésta. El marco natural, situado en la vertiente oriental de los Andes, forma parte de la cuenca superior del Amazonas, que posee una flora y fauna muy variadas”. (UNESCO)

3. Ciudad Vieja de La Habana – Cuba (2 de 7 bienes)



4.5 ●●●●● 20.718 opiniones



- Año de Inscripción: 1982
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 8: Bien patrimonial nº3 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Fundada en 1519 por los españoles, La Habana se convirtió en el siglo XVII en un importante astillero para la región del Caribe. Aunque hoy es una metrópoli tentacular con dos millones de habitantes, su antiguo centro conserva una interesante mezcla de monumentos barrocos y neoclásicos, así como un conjunto homogéneo de casas con arcadas, balcones, rejas de hierro forjado y patios interiores.” (UNESCO)

2. Ciudad amurallada de Cartagena – Colombia (1 de 7 bienes)



4.5 ●●●●● 23.162 opiniones

Excelente 17.472

Muy bien 4.807

Normal 654

Mala 134

Pésima 95

- Año de Inscripción: 1984
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 9: Bien patrimonial n°2 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Resguardado en una bahía del mar Caribe, el puerto de Cartagena posee el conjunto de fortificaciones más completo de toda Sudamérica. Un sistema de zonificación divide la ciudad en tres barrios diferenciados: el de San Pedro, con la catedral y numerosos palacios de estilo andaluz; el de San Diego, antiguo lugar de residencia de los mercaderes y la pequeña burguesía; y la barriada popular de Getsemaní.” (UNESCO)

1. Ciudad Prehispánica de Chichen- Itzá – México (2 de 29 bienes)



4.5 ●●●●● 26.197 opiniones

Excelente	●●●●●	18.291
Muy bien	●●●●	5.739
Normal	●●●	1.466
Mala	●	440
Pésima		261

- Año de Inscripción: 1988
- Página Web: SI
- Foro o Blog: SI



Ficha 10: Bien patrimonial n°1 del Ranking

Fuente: Elaboración propia con datos de Tripadvisor, Google Maps y UNESCO

“Esta ciudad sagrada fue uno de los centros más importantes de la civilización maya en la península del Yucatán. A lo largo de sus casi mil años de historia, diversos pueblos la fueron marcando con su impronta. Los mayas y toltecas dejaron inscrita su visión del mundo y el universo en sus monumentos de piedra y obras de arte...” “Entre los edificios que han sobrevivido al paso del tiempo figuran el Templo de los Guerreros, el Castillo y el observatorio circular conocido por el nombre de El Caracol.” (UNESCO)

5

Conclusiones

Las naciones latinoamericanas y caribeñas comparten un pasado en común habitado por pueblos indígenas por miles de años antes de haber sido colonizados por países europeos y por la llegada masiva de inmigrantes de todo el mundo sobre todo a partir del siglo XIX.

Si bien el continente americano es el tercer destino elegido luego de Europa y de Asia para el turismo, En América Latina y El Caribe ha dado un gran salto en los últimos años, interrumpido drásticamente por la pandemia de Covid-19 a nivel mundial. Lo que hace especial a esta región es su identidad propia, su historia, sus lenguas y sus costumbres que, a pesar de sus adversidades constantes de un mundo en desarrollo, el turismo es una de las principales actividades que contribuye notablemente al PIB de muchos países como por ejemplo México o en el Caribe que hasta llega en promedio al 11 % de su PIB. (Statista Research Department, 2023)

Queda claro que los grandes flujos turísticos constituyen un importante factor de desarrollo para las economías, sociedades y territorios de América. Sin embargo, a nivel global de todo el continente el turismo sigue siendo desigual por razones culturales, económicas y políticas. Hay que considerar que América del Norte se lleva la mayor cantidad de turistas internacionales en comparación con América del Sur y Caribe. De todas maneras, durante los últimos veinte años América Central y del Sur han ido ganando notablemente terreno como destinos turísticos y ha logrado modificar el panorama, disminuyendo esa diferencia entre territorios. (Vincent Andreu-Boussut y Eloide Salin, 2018)

Con el paso del tiempo el turismo cultural ha ido ganando cada vez mayor importancia y ha empezado a ser valorado cada vez más por un mayor número de personas, que antes se limitaba a un grupo menor. Este tipo de perfil de visitantes relativamente nuevo busca experiencias culturales en donde poder sumergirse en la historia de pueblos originarios, en costumbres y modos de vida diferentes o en rincones o ciudades estancadas en el

tiempo. Para muchos destinos en vías de desarrollo esto se convierte en una oportunidad a la hora de potenciar las visitas hacia un atractivo cultural a la misma vez que poner en valor los recursos con los que cuenta. En este sentido resulta de un papel fundamental la consagración de los bienes patrimoniales por su **valor universal excepcional (VUE)** a través de la Convención del Patrimonio Mundial por la UNESCO. El hecho de que un recurso natural o cultural, material o inmaterial sea declarado como un bien patrimonial de la Humanidad le otorga ese valor universal que traspasa las fronteras. Aunque posiblemente genere controversias entre las comunidades locales que pueden verse o no afectadas, este reconocimiento hace que un destino pase a conocerse por el resto del mundo y atraiga a visitantes de todas las diferentes regiones del planeta. Posiblemente algunos destinos turísticos de América Latina sean visitados atraídos por turistas culturales, pero si se trata de un sitio declarado como Patrimonio de la Humanidad resulta aún más interesante por el hecho de contar con ese “algo” o esa característica que lo ha convertido en único en el mundo.

De todos los recursos que se han analizado a lo largo de este trabajo cada uno cuenta con su rasgo particular que los diferencia del resto, sea un paisaje, un centro histórico, un barrio, una escultura, un parque o una ciudad que represente la historia de los pueblos.

No es casualidad que los diez sitios elegidos como mejor valorados por los visitantes a través de Tripadvisor sean esos. Se trata de enclaves únicos que reflejan cada uno a su manera el paso del hombre por esa misma tierra, la historia de miles de años y la huella de sus costumbres de vida a lo largo del tiempo. Ciudades prehispánicas como Chichén-Itzá y Teotihuacán en México o el santuario de Machu Pichu en las alturas de Perú muestran de manera extraordinaria la mano de los pueblos originarios frente a las adversidades de la naturaleza en su forma de construir y de vivir. Por otro lado, las ciudades coloniales como Cartagena de Indias, La Habana, Paraty, Cusco, Colonia de Sacramento y Ouro Preto simbolizan una era característica por la influencia y herencia de Europa en América y conservan su encanto como de ciudad quedada en el tiempo, aún hoy en nuestro mundo tan globalizado y moderno.

En este sentido, si hablamos de ciudades tan antiguas que además se encuentran en territorios de países en vías de desarrollo, la **comunicación digital** o la **2.0** resulta mucho menos avanzada en comparación con muchos países de América del Norte o Europa y Asia. Sin embargo, esto no quiere decir que no cuenten con ella como herramienta para su difusión a nivel mundial. Es cierto que se necesita de una mejora o un avance en cuanto al marketing digital tanto como para aumentar la reputación online de estos destinos por parte de los organismos públicos y así lograr mayor alcance.

Es probable que muchos de los bienes patrimoniales analizados a penas se conozcan en países extranjeros a pesar de ser Patrimonio de la Humanidad. Esto hace que su reputación online sea muy baja o casi nula ya que en muchos casos no cuentan con página web, ni con un foro o blog o tampoco están disponibles para su búsqueda en las plataformas como Tripadvisor o Facebook. Los motivos pueden ser variados, pero por ejemplo puede tratarse de sitios que se encuentran muy alejados de otros de mayor interés

turístico dentro de la misma zona por lo que tampoco los convierte en un destino de cercanía por donde pasar. También la situación económica desfavorable de algunos destinos hace que su promoción turística o el marketing digital no sean prioridad para los organismos locales o no cuentan con empresas privadas que se puedan dedicar a ello. Todo esto hace que los sitios no lleguen a ser conocidos por muchos lugares del mundo y que su alcance sea mucho menor.

Es entonces que resulta fundamental destacar la importancia de que existan en este mundo de la era digital las redes sociales y plataformas digitales que en la mayoría de los casos se trata de herramientas gratuitas y que pueden aportar muchísimo para el mayor alcance y reputación online si se gestionan adecuadamente.

Para el mundo turístico Tripadvisor ha significado un enorme avance para la comunicación y difusión de los lugares y destinos de todo el mundo. Hoy en día es el número uno para conocer la reputación online ya que incluye todo tipo de sitio para conocer sus valoraciones como hotelería, restauración, tiendas, museos, catedrales, sitios culturales, actividades, ciudades y un largo etcétera.

Durante el análisis de los bienes patrimoniales culturales y mixtos de América Latina y el Caribe, sin dudas Tripadvisor ha sido la plataforma más útil para medir la reputación online. Es cierto que, como ya se ha mencionado en algunos casos (19 de 109), no aportan información ya que no están disponibles en la plataforma, pero para todos los demás recursos se ha podido valorar tanto lo que las personas opinan de primera mano del lugar como los sitios de interés cercanos o la posición que ocupa el sitio en cada destino.

La creación de Internet, su rápido avance y lo que conocemos como comunicación 2.0 en esta era digital debe ser aprovechada enormemente por los organismos públicos y privados. Tanto las empresas, las entidades y las mismas comunidades locales en los destinos pueden difundir lo que tienen para ofrecer ya que a través de una red social o de una plataforma hoy en día se puede llegar a casi todos los rincones del planeta. Solo se requiere de una buena gestión por parte de los actores claves que están involucrados en la promoción de un destino, que apoyados con la cantidad de herramientas digitales de hoy pueden lograr el éxito.

Referencias

- Alfonso, M. J. P. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. Horizontes antropológicos, 9, 97-115
- Andreu-Boussut, V. y Salin, E. (2018). *El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos?* IdeAs. Idées d'Amériques, (12).
- Altamirano Benítez A., Marín Gutiérrez I. y Ordóñez González K. (2018): *Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 633 a 647.
- Álvarez Sigüenza J. F. 2019: *Comunicación Web 2.0*. En Publicaciones Didácticas, N° 105, pp 74-77.
- Barrado D. Calabuig J. (2009) *Geografía Mundial del Turismo*. Parte III, Regiones Turísticas, capítulos 8 y 9. Ed Síntesis, Madrid
- Bastidas Manzano A. B., Sánchez Fernández J. y Casado Aranda L. A. (2018). *La influencia de la web en la reputación online: el caso de Tripadvisor y Minube*. Revista internacional de turismo y empresa. Riturem, 2(2), 3-27.
- Cebrián Herreros M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Del Fresno M.(2012): *El consumidor social. Reputación online y social media*. Libro, Editorial UOC, Barcelona, pp. 13-16.
- Del Santo O. (2014) *Reputación Online para todos*, 2da Edición. En agencia de branding y marketing online, www.soyunamarca.com.
- El-Sahili González L. F. A. (2014): *Psicología de Facebook*. Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo. En Universidad de Guanajuato, México. Capítulo primero: Facebook su surgimiento e influencia, pp 1-12.
- Galeano S. (2023): *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. En Marketing4ecommerce, 27 de enero de 2023. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking>

- Gali Espelt N., Majó Fernández J. y Vidal Casellas D. (2000). *Patrimonio Cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet*. Cuadernos de Turismo, N° 6, pp. 73-87.
- Henning Thureau T., Gwinnerk P., Walsh G. y Gremlerd D. (2004) : *Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet*, Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
- Ippolita (2010): *El lado oscuro de Google, historia y futuro de la industria de los metadatos*. Virus Editorial. Capítulo I, Historias de motores, pp. 17-42.
- Lavín, J. M., Martínez Bonilla, C., Medina Guerra, F. N., y Viteri-Torres, W. F. (2017). *Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)*. methadodos. revista de ciencias sociales, 5(1), pp.142-154.
- Llodrá B., Boerner D., Morey X. y Ramirez M. (2011): *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico: Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Monografies.
- López M. y Sicilia M. (2013): *Boca a boca tradicional vs electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico*. Universidad de Murcia. En Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 17, N.º 1, pp. 7-38
- Mallor E.,González Gallarza Granizo M. y Fayos Gardó T., (2013). *¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. En “Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, Vol 11, N° 2, pp. 269-284.
- Márquez González C. (2015). *Metodología analítica de la reputación online (ewom) aplicada a las ciudades patrimonio de la humanidad de España*. Trabajo de Fin de Máster. Máster en Turismo Electrónico, Tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización del turismo. Universidad de Málaga.
- Márquez González C. y Caro Herrero J. L (2017). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico*. Universidad de Málaga. En “Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, Vol 15, N° 2, pp 437- 457.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mondéjar Jimenez J.A, Cordente Rodríguez M., Mondéjar Jiménez J. y Meseguer Santamaría M.L, (2009). *Monografías Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones*. Universidad de Castilla- La Mancha.
- Orduna G. y Urpí C., (2010). *Turismo cultural como experiencia educativa de ocio*. En “Polis, revista Latinoamericana”, N°26. Open Edition Journals.

- Pastor Alfonso M.J., (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. Universidad de Alicante, España. En “Horizontes Antropológicos”, Porto Alegre, N°20, pp.97-115.
- Pinassi C. A., (2013). *Los recreacionistas culturales y la valoración turístico recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina)*. En “Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, Vol 11, N°2, pp. 351-370.
- Prieto J. (2015). *Turismo Cultural: el caso español*. En “Internacional Journal of Scientific Management and Tourism”, Vol.2, pp. 95-114.
- Rodríguez Achútegui M. *El turista cultural y las ciudades históricas*. En “Dossier: Turismo en Ciudades Históricas”, pp. 138-143.
- Rubal Thomsen M. (2018): *Google, una historia de éxito*. En lavanguardia.com, 25 de septiembre del 2018. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html>
- Rubio Gil A., Jiménez Barandalla I. C. y Mercado Idoeta C. (2017): *Reputación corporativa online en el hotelaría: el caso TripAdvisor*. Universidad Rey Juan Carlos. En Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 48, N° 3, pp. 595-608.
- Ruiz Baudrihaye J. A, (1997): *El turismo cultural: Luces y Sombras*. En “Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES”, N°134, pp. 43-54
- Seara F. (2022): *De Harvard para el mundo: esta es la curiosa historia de Facebook*. En Marketingdirecto.com, 15 de Octubre de 2022. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/facebook-historia>
- Statista Research Department (2023). América Latina y el Caribe, datos estadísticos. En <https://es.statista.com/temas/5605/america-latina-y-el-caribe/#topicOverview>
- Tripadvisor (2023). Acerca de Tripadvisor. En <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- UNESCO, (2008). Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, Centro del Patrimonio Mundial, pp. 22-32.
- UNESCO, (1972) *World Heritage Convention*.
- UNESCO, (2023) *World Heritage List*.
- UNESCO, (2023) *World Heritage List Statistics*. Number of World Heritage Properties by region
- Valverde-Roda, J. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada*. Universidad de Córdoba.

Viajealpatrimonio (2023). En <https://viajealpatrimonio.com/>

World Tourism Organization (UNWTO) (2009), *Tourism Definitions*. Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO)(2013), *Turismo en las Américas*. Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO) (2022), *Dashboard de datos turísticos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>.

Apéndices

Ejemplos de análisis de datos

Tripadvisor: información, acceso a web, n° de fotos, puntuación, n° de opiniones y posición en destino

	NOMBRE DEL BIEN	PAIS	PÁG WEB	ODG/FORO	RPADV	INF	PADV	WEB	ADV_N	FOTDV	PUNTO	ADV_N	OPINI	POSICION
1	Astillero de Antigua y sitios arq conexos	Antigua y Barbuda	SI	SI	SI	NO			1871		4.5	2379		3 de 14
2	Misiones jesuíticas de los guaraníes	Argentina y Brasil	SI	SI	SI	NO			431		4.5	398		2 de 11
3	Cueva de las Manos, Río Pinturas	Argentina	SI	SI	NO	SI			284		4.5	149		1 de 5
4	Manzana y estancias jesuíticas de Córdoba	Argentina	SI	SI	NO	NO			14		5.0	20		53 de 146
5	Quebrada de Humahuaca	Argentina	SI	SI	SI	SI			1513		4.5	1518		2 de 18
6	Qhapaq Ñan - Sistema vial andino	arg,Bol, Chi,Col, Ec y P	SI	SI	NO	SI			3		5.0	2		3 de 4
7	Obra arquitectónica de Le Corbusier: Casa Cu	Argentina	SI	NO	SI	SI			155		4.5	359		4 de 69
8	Centro histórico de Bridgetown y su guarnicid	Barbados	SI	NO	SI	NO			183		4.5	262		10 de 76
9	Ciudad de Potosí	Bolivia	NO	SI	NO	NO			2955		NO	0		NO
10	Misiones jesuíticas de Chiquitos	Bolivia	SI	SI	NO	SI			105		4.5	30		1 de 2
11	Ciudad histórica de Sucre	Bolivia	NO	SI	NO	NO			5101		NO	0		NO
12	Fuerte de Samaipata	Bolivia	NO	SI	SI	NO			386		4.5	426		1 de 16
13	Tiwanaku: centro espiritual y político de la	Bolivia	SI	SI	SI	NO			1693		4.0	1726		1 de 4
14	Ciudad histórica de Ouro Preto	Brasil	SI	SI	SI	NO			3921		4.5	5121		3 de 132
15	Centro histórico de la Ciudad de Olinda	Brasil	NO	SI	SI	NO			2283		4.5	2909		5 de 61
16	Centro histórico de San Salvador de Bahía	Brasil	SI	SI	SI	NO			65		4.5	28		2 de 23
17	Santuario del Buen Jesús de Congonhas	Brasil	NO	SI	SI	NO			903		4.5	764		4 de 25
18	Brasilia	Brasil	NO	SI	NO	NO			37912		NO	0		NO
19	Parque nacional de la Sierra de Capivara	Brasil	NO	SI	NO	NO			912		5.0	382		1 de 16
20	Centro histórico de Sao Luis	Brasil	NO	SI	SI	SI			2528		4.0	3303		10 de 104
21	Centro histórico de Diamantina	Brasil	NO	SI	NO	NO			3645		NO	0		NO
22	Centro histórico de la ciudad de Goiás	Brasil	NO	SI	SI	NO			412		4.5	357		1 de 31
23	Plaza de São Francisco en São Cristovão	Brasil	NO	SI	SI	NO			77		4.5	83		1 de 10
24	Río de Janeiro, paisajes cariocas	Brasil	SI	SI	NO	NO			50744		NO	0		NO
25	Conjunto arq moderno de Pampulha	Brasil	NO	SI	SI	SI			877		4.5	3267		26 de 238
26	Sitio arqueológico del muelle de Valongo	Brasil	NO	SI	SI	NO			40		4.5	23		311 de 862
27	Paraty e Ilha Grande	Brasil	SI	SI	SI	SI			9958		4.5	14277		1 de 139
28	Sitio Roberto Burle Marx	Brasil	SI	SI	SI	SI			472		4.5	418		18 de 862
29	Parque Nacional Rapa Nui	Chile	SI	SI	NO	SI			1222		5.0	1337		3 de 40
30	Iglesias de Chiloé (MUSEO)	Chile	SI	SI	NO	SI			112		4.5	89		4 de 15
31	Barrio histórico de la ciudad portuaria de	Chile	NO	SI	NO	NO			489		4.0	561		15 de 102
32	Oficinas salitreras de Humberstone y Santa	Chile	SI	SI	NO	SI			1619		4.5	1660		1 de 35
33	Ciudad minera de Sewell	Chile	SI	SI	NO	NO			248		4.5	159		1 de 17
34	Asentamiento y momificación artificial de la	Chile	SI	SI	NO	SI			139		4.5	285		4 de 41
35	Puerto, fortalezas y conjunto monumental de	Colombia	SI	SI	NO	NO			18800		4.5	23148		1 de 209
36	Centro histórico de Santa Cruz de Mompox	Colombia	SI	SI	NO	NO			405		4.5	201		1 de 25
37	Parque Arqueológico Nacional de	Colombia	SI	SI	NO	SI			327		4.5	153		1 de 3
38	Parque arqueológico de San Agustín	Colombia	SI	SI	NO	SI			1079		4.5	1049		1 de 14
39	El Paisaje cultural del café de Colombia (tour	Colombia	SI	SI	NO	NO			997		5.0	798		1 de 122
40	Parque Nacional de Chiribiquete – “La maloca	Colombia	SI	NO	NO	NO			0		NO	0		13 de 13
41	Asentamientos Cacicales Precolombinos con	Costa Rica	SI	SI	NO	NO			3		4.0	3		1 de 1
42	Ciudad vieja de La Habana y su sistema de	Cuba	SI	SI	NO	NO			21104		4.5	20718		1 de 274
43	Trinidad y Valle de los Ingenios	Cuba	SI	SI	NO	NO			1671		4.5	910		1 de 9
44	Castillo de San Pedro de la Roca en Santiago	Cuba	SI	SI	NO	NO			1170		4.5	1045		3 de 42
45	Valle de Viñales	Cuba	SI	SI	NO	NO			5514		4.5	6025		1 de 17
46	Paisaje arqueológico de las primeras plantaci	Cuba	SI	NO	NO	NO			36		5.0	12		29 de 48
47	Centro histórico urbano de Cienfuegos	Cuba	SI	SI	NO	NO			24598		NO	0		NO
48	Centro histórico de Camagüey	Cuba	SI	SI	NO	NO			303		4.3	217		3 de 24
49	Ciudad colonial de Santo Domingo	Cuba	SI	SI	NO	SI			2929		4.5	3163		3 de 211
50	Ciudad de Quito	Ecuador	SI	SI	NO	SI			2786		4.5	4857		10 de 256

51	Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de	Ecuador	SI	SI	SI	NO	31088	NO	0	NO
52	Sitio arqueológico de Joya de Cerén	El Salvador	SI	SI	SI	NO	527	4.5	600	3 de 48
53	Ciudad de Antigua	Guatemala	NO	SI	SI	NO	60479	NO	0	NO
54	Parque Nacional Tikal	Guatemala	SI	SI	SI	NO	2701	5.0	1080	4 de 16
55	Parque arqueológico y ruinas de Quiriguá	Guatemala	NO	SI	NO	SI	419	4.5	236	1 de 1
56	Parque Histórico Nacional – Ciudadela, Sans	Haití	NO	SI	SI	NO	74	4.5	38	4 de 15
57	Sitio maya de Copán	Honduras	NO	SI	SI	NO	2363	4.5	1672	2 de 18
58	Montes Azules y de John Crow	Jamaica	SI	SI	SI	NO	290	4.5	415	1 de 55
59	Centro histórico de México y Xc	México	NO	SI	SI	NO	3356	4.5	3614	25 de 679
60	Centro histórico de Oaxaca y zona	México	SI	SI	SI	NO	3651	5.0	4874	2 de 138
61	Centro histórico de Puebla	México	SI	SI	SI	NO	41296	NO	NO	NO
62	Ciudad prehispánica y parque nacional de	México	SI	SI	SI	NO	3770	5.0	3718	2 de 11
63	Ciudad prehispánica de Teotihuacán	México	SI	SI	SI	SI	11116	5.0	8917	2 de 14
64	Ciudad histórica de Guanajuato y minas	México	SI	SI	SI	NO	27590	NO	NO	NO
65	Ciudad prehispánica de Chichén-Itzá	México	SI	SI	SI	SI	31008	4.5	26182	1 de 17
66	Centro histórico de Morelia	México	NO	SI	SI	SI	1324	5.0	689	1 de 38
67	Ciudad prehispánica de El Tajín	México	SI	SI	SI	NO	826	4.5	662	1 de 9
68	Centro histórico de Zacatecas	México	SI	SI	NO	NO	11560	NO	NO	NO
69	Pinturas rupestres de la Sierra de San	México	NO	SI	NO	NO	17	4.5	9	236 de 605
70	Primeros monasterios del siglo XVI en las	México	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
71	Zona de monumentos históricos de	México	SI	SI	SI	SI	983	5.0	379	1 de 80
72	Ciudad prehispánica de Uxmal	México	NO	SI	SI	NO	67	5.0	27	4 de 14
73	Hospicio Cabañas de Guadalajara	México	SI	SI	SI	SI	1498	4.5	2549	3 de 172
74	Zona arqueológica de Paquimé (Casas	México	NO	SI	SI	NO	68	4.5	42	9 de 38
75	Zona de monumentos históricos de	México	NO	SI	NO	NO	266	NO	NO	NO
76	Zona de monumentos arqueológicos de	México	NO	SI	SI	NO	753	4.5	721	1 de 39
77	Ciudad histórica fortificada de Campeche	México	SI	SI	SI	SI	797	4.5	762	4 de 39
78	Antigua Ciudad Maya y bosques tropicales	México	SI	SI	SI	NO	977	5.0	784	3 de 83
79	Misiones Franciscanas de la Sierra Gorda de	México	NO	SI	SI	NO	73	4.5	71	3 de 83
80	Casa-Taller de Luis Barragán	México	SI	SI	SI	SI	96	4.5	197	103 de 679
81	Paisaje de agaves y antiguas instalaciones	México	NO	SI	NO	NO	3	4.5	3	NO
82	Campus central de la Ciudad Universitaria de	México	SI	SI	SI	SI	659	4.5	1060	27 de 679
83	Villa Protectora de San Miguel el Grande y	México	NO	SI	NO	NO	52459	NO	NO	NO
84	Camino Real de Tierra Adentro	México	NO	NO	NO	NO	2	4.5	2	460 de 679
85	Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los	México	NO	SI	SI	NO	0	NO	0	8 de 10
86	Sistema hidráulico del acueducto del Padre	México	SI	SI	SI	NO	23	4.5	5	393 de 679
87	Valle de Tehuacán-Cuicatlán - Hábitat	México	NO	SI	SI	NO	108	5.0	69	2 de 15
88	Ruinas de León Viejo	Nicaragua	SI	SI	NO	NO	82	4.0	159	10 de 24
89	La catedral de León	Nicaragua	SI	SI	SI	NO	813	4.5	812	3 de 24
90	Fortificaciones de la costa caribeña de	Panamá	NO	SI	NO	NO	15	5.0	3	NO
91	Sitio arqueológico de Panamá Viejo y distrito	Panamá	SI	SI	SI	SI	1436	4.0	2193	23 de 185
92	Misiones jesuíticas de la Santísima Trinidad	Paraguay	SI	SI	SI	NO	391	4.5	335	1 de 2
93	Ciudad del Cusco (centro histórico)	Perú	SI	SI	SI	NO	8562	4.5	14186	1 de 210
94	Santuario histórico de Machu Picchu	Perú	SI	SI	SI	SI	24922	5.0	19863	1 de 42
95	Sitio arqueológico de Chavín	Perú	NO	SI	SI	NO	444	4.5	348	1 de 80
96	Zona arqueológica de Chan Chan	Perú	SI	SI	SI	SI	1001	4.5	1527	3 de 61
97	Centro histórico de Lima	Perú	SI	SI	SI	NO	3408	4.5	5055	22 de 381
98	Parque Nacional del Río Abiseo	Perú	NO	SI	NO	NO	4	NO	0	NO
99	Líneas y Geoglifos de Nasca y Palpa	Perú	SI	SI	SI	NO	3118	4.5	3231	1 de 22
100	Centro histórico de la ciudad de Arequipa	Perú	SI	SI	SI	NO	1535	4.5	2038	3 de 89

101	Ciudad Sagrada de Caral-Supe	Perú	SI	SI	SI	NO	142	4.5	100	1 de 8
102	Complejo arqueoastronómico de Chankillo	Perú	NO	NO	NO	NO	30	4.5	27	5 de 61
103	Parque Nacional de la Fortaleza de Brimstone Hill	San Cristóbal y Nieve	SI	SI	SI	NO	1948	4.5	1637	3 de 64
104	Centro histórico de Paramaribo	Surinam	NO	SI	NO	NO	106	4.5	37	12 de 41
105	Barrio histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento	Uruguay	SI	SI	SI	SI	7608	4.5	8629	1 de 59
106	Paisaje cultural industrial de Fray Bentos	Uruguay	SI	SI	NO	NO	860	NO	NO	NO
107	Obra del ingeniero Eladio Dieste: iglesia de Atlántida	Uruguay	NO	SI	SI	NO	27	4.5	63	3 de 8
108	Coro y su puerto	Venezuela	NO	SI	NO	NO	704	NO	NO	NO
109	Ciudad universitaria de Caracas	Venezuela	SI	SI	SI	SI	114	4.5	692	5 de 140

Facebook: información, acceso directo a web, n° de seguidores, puntuación y n° de comentarios

Google: información, puntuación, n° de reseñas y n° de fotos

N	FB_INFO	FACEBOOK				GOOGLE			
		FB_WEB OK	FB_N SEGUIDORES	FB_PUNTACION	FB_N COMENTARIOS	GL_INFO	GL_PUNTUACION	GL_N RESEÑAS	GL_N FOTOS
1	SI	SI	608	0	0	SI	4.6	1777	7942
2	NO	NO	944	0	0	SI	4.6	30268	156102
3	SI	NO	5400	4.7	25	SI	4.6	424	2326
4	NO	NO	0	0	0	SI	4.5	1851	6248
5	SI	SI	16000	0	0	SI	4.7	412	1921
6	NO	NO	0	0	0	NO	5.0	18	108
7	SI	NO	17000	4.9	63	SI	4.6	1940	7184
8	NO	NO	983	0	0	SI	0	0	20
9	SI	SI	41973	0	0	SI	NO	NO	NO
10	SI	SI	2052	0	0	SI	4.7	115	871
11	NO	SI	54357	0	0	SI	NO	NO	NO
12	NO	SI	3564	0	0	SI	4.7	1116	7337
13	NO	NO	1459	0	0	NO	4.6	101	1366
14	NO	SI	2288	0	0	NO	5.0	5	91
15	SI	NO	420	0	0	SI	4.7	5832	13260
16	NO	NO	282	0	0	NO	4.6	353	1295
17	NO	NO	10	0	0	SI	4.8	681	7274
18	NO	SI	580409	0	0	SI	NO	NO	NO
19	NO	NO	4857	0	0	SI	4.8	1286	24119
20	NO	NO	3413	0	0	SI	4.7	172	603
21	NO	SI	30334	0	0	NO	NO	NO	NO
22	NO	NO	5	0	0	NO	4.8	68	318
23	NO	NO	0	0	0	NO	4.6	2279	3808
24	SI	SI	2620723	0	0	SI	NO	NO	NO

25	NO	NO	30	0	0	NO	NO	NO	NO
26	NO	NO	0	0	0	SI	4.6	1413	2423
27	NO	NO	2513	5.0	180	SI	4.8	7868	14033
28	SI	SI	18000	4.8	425	SI	4.8	1765	13251
29	NO	SI	4800	5.0	14	SI	4.8	2697	62406
30	NO	NO	73	0	0	SI	4.6	248	537
31	NO	NO	792	0	0	NO	NO	NO	13
32	SI	SI	866	0	0	SI	4.8	689	10033
33	NO	NO	13000	0	0	NO	NO	NO	NO
34	NO	SI	1868	0	0	NO	4.7	82	363
35	NO	NO	37000	4.5	4984	SI	4.8	1401	5102
36	NO	NO	466	0	0	NO	4.9	14	9
37	NO	NO	354	0	0	NO	4.8	693	2984
38	NO	NO	446	0	0	SI	4.8	3583	20421
39	NO	NO	0	0	0	SI	5.0	25	58
40	SI	SI	495	0	0	NO	4.9	116	111
41	SI	NO	446	0	0	NO	4.6	250	468
42	NO	NO	2600	0	0	NO	NO	NO	NO
43	SI	NO	17000	0	0	NO	NO	NO	NO
44	NO	NO	76	0	0	SI	4.6	409	6311
45	SI	NO	715	0	0	NO	4.8	488	4872
46	NO	NO	4300	0	0	NO	4.4	14	157
47	NO	NO	19000	0	0	NO	5.0	4	81
48	NO	NO	42000	0	0	NO	NO	NO	NO
49	NO	NO	122	0	0	NO	4.8	127	895
50	NO	NO	1467	0	0	NO	4.7	605	2100
51	SI	NO	29	5.0	6	SI	NO	NO	NO
52	NO	NO	60	0	0	SI	4.5	1094	3877
53	SI	NO	138000	0	0	SI	NO	NO	NO
54	SI	SI	2923	0	0	SI	4.8	7400	91687
55	NO	NO	4400	5.0	5	NO	4.7	985	8958
56	NO	NO	NO	0	0	NO	4.6	449	1960
57	SI	SI	2390	0	0	NO	NO	NO	NO
58	SI	SI	61	0	0	NO	3.6	12	0
59	NO	NO	11000	0	0	SI	NO	NO	NO
60	NO	NO	25000	0	0	SI	4.8	16000	136614
61	SI	NO	3700	0	0	SI	NO	NO	NO
62	NO	NO	1900	0	0	SI	4.8	17070	158191
63	SI	NO	3400	0	0	SI	4.8	7488	15776
64	SI	SI	18000	0	0	SI	NO	NO	NO
65	SI	SI	15000	0	0	SI	4.8	113892	829040
66	SI	NO	3500	0	0	SI	NO	NO	NO
67	SI	NO	3400	0	0	SI	NO	NO	NO
68	SI	NO	971	0	0	NO	4.9	35	308
69	NO	NO	355	0	0	NO	4.0	18	97
70	SI	NO	94	0	0	NO	NO	NO	NO
71	SI	NO	14000	4.5	6269	SI	NO	NO	NO
72	SI	NO	280	0	0	SI	4.8	17103	161273
73	SI	NO	3600	0	0	SI	4.8	22726	76149
74	NO	NO	80	0	0	SI	4.7	1687	6863
75	SI	SI	15000	0	0	SI	NO	NO	NO

76	SI	NO	379	0	0	SI	4.8	4545	38848
77	NO	NO	342	0	0	NO	4.7	1044	2526
78	NO	NO	3300	0	0	SI	4.8	1992	19046
79	SI	NO	633	0	0	SI	4.7	2923	5385
80	SI	SI	9400	4.3	13	SI	4.5	1450	2465
81	SI	NO	149	0	0	SI	4.8	278	905
82	SI	NO	17000	0	0	SI	4.8	4537	3552
83	SI	NO	208000	0	0	SI	NO	NO	NO
84	SI	NO	177	0	0	NO	4.8	5	NO
85	SI	NO	824	0	0	NO	NO	NO	NO
86	NO	SI	112	0	0	SI	4.6	1495	7787
87	SI	NO	6100	0	0	SI	4.7	161	1950
88	SI	NO	2800	4.7	97	SI	4.6	300	1500
89	NO	NO	3700	5.0	10	SI	4.8	2300	6280
90	SI	NO	60	0	1	NO	4.1	46	164
91	SI	NO	2400	0	0	SI	4.6	9422	37801
92	SI	NO	1400	0	0	SI	4.8	2694	5179
93	NO	NO	449	0	3	SI	NO	NO	NO
94	NO	NO	226	0	0	SI	4.8	57150	659698
95	SI	NO	451	0	0	SI	4.6	3674	26721
96	SI	SI	1700	0	0	SI	4.6	5177	31228
97	NO	NO	2100	0	0	NO	NO	NO	NO
98	NO	NO	3200	0	2	SI	4.5	177	481
99	NO	NO	5900	0	0	SI	4.5	3328	33254
100	SI	NO	304	0	0	SI	NO	NO	NO

101	SI	NO	807	0	0	SI	4.6	1586	14392
102	SI	NO	159	0	0	NO	5.0	15	177
103	SI	SI	1500	4.8	173	SI	4.7	732	10346
104	SI	NO	8	0	0	NO	4.8	6	193
105	SI	SI	22000	0	0	SI	NO	NO	NO
106	SI	NO	5700	4.8	41	NO	4.0	1	13
107	NO	NO	NO	NO	NO	NO	4.7	420	1277
108	SI	NO	56000	0	0	SI	NO	NO	NO
109	SI	NO	591	0	0	NO	4.6	20	28



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n
