Comunicación y Sociedad
Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

# Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora

*Promoting tourism literacy from an educommunicator's point of view*

*Promovendo a alfabetização turística a partir de uma perspectiva educomunicadora*

DOI: https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937

Sandra Cristina Côrtes-Moreira[1]
https://orcid.org/0000-0003-4067-3501
M. Amor Pérez-Rodríguez[2]
https://orcid.org/0000-0001-8312-5412
Miguel Mário Lopes-Neto[3]
https://orcid.org/0000-0003-0211-344X

Este trabajo contribuye a la conceptualización de la alfabetización turística desde los planteamientos de la alfabetización mediática. En este caso, mediante entrevistas estructuradas hechas a Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) de Algarve, Portugal, se indaga en los roles y percepciones de los mediadores turísticos en cuanto a su relación con los medios y en su papel como agentes de los procesos turísticos desde una perspectiva educomunicativa. Se obtuvo información relevante para la sistematización de la competencia en alfabetización turística, en lo concerniente a las dimensiones e indicadores para su desarrollo.
Palabras clave: Alfabetización turística, medios de comunicación, educomunicación, competencias.

This work contributes to the conceptualization of tourism literacy from the approaches of media literacy. In this case, through structured interviews made with Tourism Management Organizations from Algarve, Portugal, we investigate the roles and perceptions of tourism mediators in terms of their relationship with the media and their role as agents of tourism processes from an educommunicative perspective, obtaining relevant information for the systematization of the tourism literacy competence, in terms of the dimensions and indicators for its development.
*Keywords: Tourism literacy, media, educommunication, competences.*

*Este artigo contribui para a conceituação da alfabetização turística, a partir da abordagem da alfabetização midiática. Neste caso, por meio de entrevistas estruturadas com Organizações de Gestão de Destino (OGDs) de Algarve, Portugal, investigam-se os papéis e as percepções dos mediadores do turismo em termos da sua relação com a mídia e do seu papel como agentes dos processos turísticos numa perspectiva educomunicativa, obtendo-se informação relevante para a sistematização da competência de alfabetização turística, em termos das dimensões e indicadores para o seu desenvolvimento.*
*Palavras-chave: Tourism literacy, mídia, educomunicação, competências.*

Cómo citar este artículo:
Côrtes-Moreira, S. C., Pérez-Rodríguez, M. A. & Lopes-Neto, M. M. (2015). Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora. *Comunicación y Sociedad*, e8937. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937

[1] Universidad de Huelva, España.
sandra.cortes70@hotmail.com
[2] Universidad de Huelva, España.
amor@uhu.es
[3] Universidad de Huelva, España.
miguel.lopes@alu.uhu.es
Fecha de recepción: 30/10/24. Aceptación: 14/02/25. Publicado: 21/05/25.

## Introducción

La alfabetización debe contemplarse desde una perspectiva integral, en conexión con el desarrollo de las competencias que la ciudadanía requiere a lo largo de la vida para su integración en la sociedad (Pérez-Rodríguez, 2020). Se trata de un proceso permanente y evolutivo, particularmente condicionado por las transformaciones y direcciones que toman los medios, plataformas y redes en los distintos contextos educativos (tanto formales como no formales). Como consecuencia, las personas adquieren herramientas que les permiten definir su identidad en todos los ámbitos, ya sean físicos o digitales, de manera autónoma y con plena conciencia de sus deberes cívicos. Por tanto, la alfabetización se concibe como una práctica social que se desarrolla mediante actividades cotidianas, configuradas no solo por las capacidades individuales, sino también por patrones culturales, interacciones sociales, instrumentos comunicacionales y el marco general de la existencia humana (Chakrabarty, 2020, p. 1). De esta manera, los diversos entornos (incluidos los no formales) participan en este proceso continuo, que incorpora múltiples facetas del saber.

Bajo esta óptica, podemos reconocer que la comprensión y utilización de códigos/convenciones simbólicas y culturales, la facultad de examinar, interpretar y generar diversas fuentes informativas, la comprensión/creación intertextual y dialógica, en concreto, las competencias comunicacionales, son generadoras de varias alfabetizaciones/*literacies*.

Dentro del espectro de las alfabetizaciones posibles, proponemos en esta investigación establecer el concepto de *alfabetización turística* (en adelante AT). Para ello, partimos de un análisis, por una parte, del rol de los mediadores involucrados en los procesos comunicativos relacionados con el turismo, y, por otra, de su identidad y sus modos de interacción a través de sus canales comunicativos. Además, indagamos en cómo se desarrolla esta alfabetización, como parte de un proceso educomunicativo, que involucra educadores no formales, etapas de preparación, vivencia y aprendizaje, estableciendo todos los intervinientes y vínculos en un enfoque de desarrollo integral del individuo.

Para abordar este estudio se utiliza como instrumento la entrevista estructurada, con el objeto de recabar información directa y amplia, que contribuya a la delimitación de aspectos que nos permitan la definición y sistematización de las posibles dimensiones e indicadores para establecer un mapa conceptual de las principales características de la competencia en alfabetización turística (en adelante CAT). El propósito es mostrar los estrechos vínculos entre la comunicación y los medios, y la alfabetización mediática, en la comunicación turística. Partir de esta relación determinante puede servir a todos los participantes en la actividad turística para desarrollar su cometido de forma más acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las directrices de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de acuerdo con prácticas de turismo sostenible, ético y en clave de diálogo intercultural.

## Tecnologías digitales y alfabetización turística: transformando la gestión turística en la era digital

Las tecnologías digitales, especialmente las redes sociales, son fundamentales en el turismo actual, influyendo en la gestión, promoción y formación de la imagen de los destinos (Zeng & Gerritsen, 2014). Las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGDs) en países de Europa Latina y Latinoamérica utilizan estas herramientas para conectar con el público y generar impacto económico (Zeng & Gerritsen, 2014). En Brasil, particularmente en Bahía, el turismo se considera una industria clave para la generación de empleo y renta, priorizando la sostenibilidad, innovación y comunicación (Governo do Estado da Bahia, 2022; Ministério do Turismo, 2024). Así, las entidades como la Região de Turismo do Algarve (RTA) y la Câmara Municipal de Faro (CMFaro) han desarrollado planes estratégicos enfocados en la comunicación y promoción para atraer y fidelizar turistas (Câmara Municipal de Faro [CMFaro], 2016; Região de Turismo do Algarve [RTA], 2021), destacando los atributos únicos de sus destinos.

Los medios digitales facilitan la conectividad y apoyan en la experiencia turística (França et al., 2021; Jauhari, 2017; Minazzi, 2015; Neuhofer et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014), sirviendo como plataformas para difusión de mensajes y acceso a Contenidos Generados

por Usuarios (UGC por sus siglas en inglés), sin olvidar que el "boca a boca digital" (eWOM) influye significativamente en las decisiones de los turistas (Minazzi, 2015).

La creación de narrativas y el uso de recursos visuales (Du et al., 2020), la portabilidad de los medios y la credibilidad de los testimonios (Minazzi, 2015) son aspectos clave para una comunicación turística efectiva, y la calidad de la experiencia turística, entendida como un proceso cocreado (Jauhari, 2017), es fundamental para la competitividad de los destinos (Minazzi, 2015; Tung & Ritchie, 2011). En este sentido, una comunicación eficaz requiere que todos los participantes desarrollen competencias en alfabetización turística y habilidades mediáticas, siendo el modelo de CAT aplicable en diversos contextos geográficos y tipos de mediadores, como en el ejemplo de Brasil y Portugal, aportando beneficios a quienes trabajan y viven en áreas turísticas.

## Alfabetización turística: una visión desde la literatura

Santiago Jiménez y Morfín Herrera (2016) abordan la noción de la "alfabetización del turista en el destino", que implica la asimilación del conocimiento generado por la solidaridad, es decir, a partir de las conexiones y referencias que establecen las personas que viajan al tomar contacto con el espacio visitado, tanto en lo social como en lo cultural. De esta manera, transforma esa realidad en algo propio y convierte este universo "extraño" en familiar, mediante un proceso fundamentado en principios éticos y valores, consideración por los territorios, sus habitantes y el medio ambiente, contemplado como multirreferencial, relacional y accesible por medio de las vivencias turísticas. Desde la perspectiva de cómo se organiza el viaje y los preparativos e informaciones previas, entre los que destacamos la consulta de guías y libros de viajes, el seguimiento de viajeros y sus publicaciones en redes, o el visionado de películas y documentales, el aprendizaje de lenguas, etc. Elliott (2019) emplea el término "alfabetización para viajar".

Por otra parte, la "alfabetización geográfica" (National Geographic, s.f.), referida como la habilidad del turista para asimilar, gestionar y emplear "información geoespacial", junto con la "alfabetización en viajes y turismo" (Holistic Literacy Coach, 2020), aportan otras caracterísi-

cas referidas a los transportes, comunicaciones y medios informativos, que denotan habilidades para la organización/ejecución de acciones y actividades vinculadas con el turismo.

De acuerdo con M. Potes Barbas, coordinador del proyecto *MovTour: Turismo e Cultura com e para a Sociedade, Portugal* (comunicación personal, 27 de septiembre de 2020), la "alfabetización turística" tiene que ver también con la comprensión de todos los recursos con los que se interacciona cuando se viaja, sean naturales, histórico-culturales, o socioeconómicos, y cómo se gestiona ese conocimiento en función de la relevancia, el interés y el aprecio de cara a la promoción de un turismo sostenible y de calidad.

Otros estudios, relacionados con aspectos muy específicos del mundo del turismo (Luna-Cortés, 2024), abordan alfabetizaciones tales como: alfabetización sobre el carbono (también conocida como alfabetización ambiental), informacional, en ocio, digital, de adultos, tecnológica, en prevención de desastres, oceánica, cultural, emocional, en *feedback* y geográfica. En el caso específico de la alfabetización turística, y con el foco en su conceptualización, Koç et al. (2023) han diseñado un cuestionario y una escala destinada a valorar el grado de alfabetización turística a partir de seis dimensiones que buscan identificar habilidades de residentes, de turistas, de guías, aspectos relacionados con la alimentación y la bebida, o con la gestión turística.

Así, en consonancia con lo expuesto, la alfabetización trasciende el contexto del desarrollo de habilidades y destrezas para la codificación/decodificación, y se orienta a la consecución de objetivos sociales (Papen, 2010). En consecuencia, puede deducirse que cuando se viaja, como se aprende y se interacciona, es posible desarrollar la AT, al producirse relaciones en las que intervienen las personas cuando se comunican y emplean los medios. Esta vinculación es la que nos ha llevado a plantear el concepto a partir de los trabajos sobre competencia mediática, audiovisual y transmedia (Ferrés & Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012; Scolari et al., 2018).

Los modelos propuestos por estos autores ofrecen marcos comprehensivos para entender y desarrollar habilidades en el entorno mediático actual: Ferrés y Piscitelli (2012) presentan seis dimensiones (lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción

y difusión, ideología y valores, y estética), con indicadores para cada una. Por su parte, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proponen un modelo que integra diez dimensiones en tres ámbitos: conocimiento, comprensión y expresión. Mientras que Scolari et al. (2018) introducen el concepto de *alfabetización transmedia*, ampliando el enfoque a las prácticas colaborativas y la producción de contenidos en múltiples plataformas. Estos modelos, aunque con enfoques distintos, coinciden en la importancia de desarrollar competencias que abarquen tanto el análisis crítico como la producción creativa en el ecosistema mediático contemporáneo. Nuestra investigación plantea, partiendo de estas bases, la determinación de la competencia resultante de la alfabetización turística (CAT).

## Metodología

El procedimiento para la realización de este estudio sigue un planteamiento de investigación de corte cualitativo, en el que se ha empleado como instrumento principal la entrevista estructurada (Hernández-Sampieri et al., 2006) hecha a tres Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) de Algarve, Portugal: Região de Turismo do Algarve (RTA), Associação de Turismo do Algarve (ATA) y Câmara Municipal de Faro (CMFaro). Es importante subrayar que RTA y ATA son las organizaciones que representan al Estado central y que aplican en la región las medidas definidas por el gobierno para el sector del turismo. La CMFaro también juega un papel fundamental; al ser la capital del Algarve, Faro se convierte en un punto de referencia para los visitantes y, por lo tanto, también para las demás municipalidades.

El turismo es un sector crucial para la economía global y, en particular, para Portugal. En 2022, contribuyó con el 12.2 % del PIB portugués, superando sectores clave como la automoción y la agricultura. El Algarve, como principal destino turístico del país, concentra gran parte de esta actividad, con un crecimiento constante en el número de visitantes y pernoctaciones, especialmente tras la pandemia. Este éxito se debe, en gran medida, a la labor de estos organismos, que se encargan de planificar, promover y gestionar la marca Algarve y construir una imagen positiva del destino, enfocándose en la diversificación de la oferta turística, más

allá del sol y playa, y en la promoción de un turismo sostenible y responsable, que beneficie a la comunidad local.

Este estudio pretende la sistematización y conceptualización de la AT, delimitando las competencias y habilidades CAT que la determinan, para disponer de un modelo que permita valorar la AT de las personas que participan en el hecho turístico. Para ello, se parte de la consideración de la necesidad o no de la alfabetización turística como formación específica.

La investigación se ha desarrollado en tres fases:

- Fase documental: análisis exhaustivo de la literatura especializada sobre alfabetización mediática y comunicación turística.
- Fase empírica: realización y análisis de entrevistas estructuradas a informantes clave de las entidades seleccionadas.
- Fase analítica: procesamiento e interpretación de los datos obtenidos para la conceptualización de la AT y la definición de la CAT.

La muestra integra a profesionales vinculados a las entidades mencionadas, seleccionados por su papel estratégico en la comunicación turística del destino.

TABLA 1
DATOS DE REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

| Entidad | Fecha de la entrevista | Persona entrevistada |
|---|---|---|
| RTA | 04/11/2021 | Técnica de planificación, comunicación, imagen y calidad |
| ATA | 15/11/2021 | Director ejecutivo |
| CMFaro | 23/11/2021 | Concejal de Turismo de la Câmara Municipal de Faro/CMFaro |

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de las preguntas de las entrevistas se han tenido en cuenta las dimensiones e indicadores aportados en estudios de referencia, como los de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Fe-

rrés y Piscitelli (2012) y Scolari et al. (2018), que permitieron la sistematización de una serie de categorías (5) y subcategorías (13). Las distintas respuestas obtenidas generaron un corpus de informaciones que se codificaron de forma temática, identificando patrones y categorías emergentes que permitieron establecer las dimensiones fundamentales de la CAT (ver Tabla 2).

## Resultados y discusión

El análisis de las entrevistas realizadas ha permitido identificar diversos elementos clave que contribuyen a la conceptualización de la AT y la determinación de las dimensiones de la CAT. En este proceso se han considerado, de forma particular, algunas de las dimensiones e indicadores establecidos para la competencia mediática, extraídos del modelo de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012). La propuesta de CAT fue sometida al juicio de siete personas expertas en los campos relacionados con esta investigación (alfabetización mediática y turismo). Los hallazgos principales se organizan en tres categorías fundamentales, como se aprecian en la Figura 1.

Los participantes coinciden en señalar que la AT trasciende la mera capacidad de acceder a información turística y abarca un conjunto más amplio de competencias. Es, pues, un procedimiento incesante de aprendizaje que implica: comprensión holística del fenómeno turístico, capacidad de interpretación crítica de la información, habilidad para interactuar de manera responsable con el destino, conciencia sobre el impacto de la actividad turística, y comunicación turística en destino.

La información recabada en las entrevistas permite la sistematización de la alfabetización turística (AT) desde la consideración de distintas habilidades. Por un lado, de interpretación de distintos tipos de signos (escritos, visuales, auditivos); por otro, del conocimiento adquirido sobre un lugar (costumbres, historia, arte, etc.), y de índole más práctica, como las actividades que pueden llevarse a cabo en el lugar del viaje. En cuanto a los mediadores, la AT también implica el conocimiento necesario para desarrollar una actividad turística, desde la preparación y planificación, la búsqueda de información o la propia creación de una experiencia que brinde satisfacción y aprendizaje.

TABLA 2
DIVISIÓN TEMÁTICA DE LAS PREGUNTAS DE ENTREVISTA

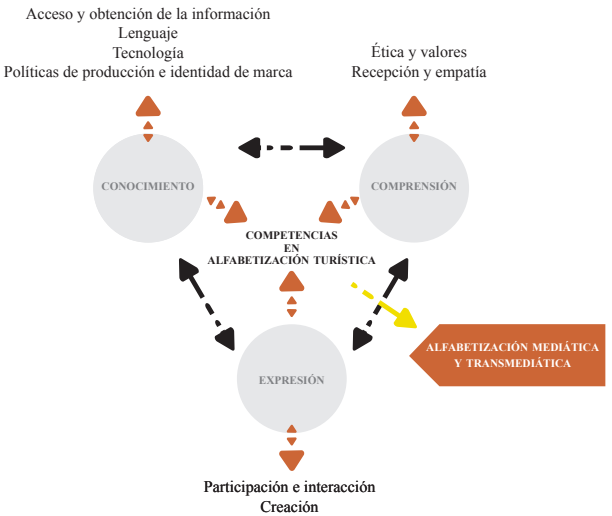
| Categoría | Subcategoría | Preguntas asociadas |
|---|---|---|
| Ámbito y función de la institución | Ámbito de la acción de la institución | 1. Identificación de la persona entrevistada: nombre, edad, sexo, cargo, departamento<br>2. ¿Qué papel desempeña su organización en la promoción del turismo en la región del Algarve?<br>3. Su departamento/sector tiene responsabilidad directa en la comunicación y planificación, ¿puede explicar detalladamente en qué consiste esta responsabilidad? |
| | Papel de la institución | 4. ¿Puede identificar qué medios/canales de comunicación utiliza su institución (papel, digital, audiovisual, otros)? |
| Medios y canales de la institución | Medios y canales de la institución | 5. Su organización lanza varias campañas de comunicación a lo largo del tiempo, ¿cuáles son las principales preocupaciones que tiene cada vez que lanza una campaña?<br>6. ¿Puede identificar las principales campañas de comunicación en curso y sus objetivos? |
| Preocupación por las campañas y los mensajes | Definir el público destinatario | 8. ¿Cómo se determina el público objetivo de cada campaña? |

| Categoría | Subcategoría | Preguntas asociadas |
|---|---|---|
| | Definición de los mensajes | 7. A la hora de planificar los mensajes de campaña, ¿tiene en cuenta las diferencias de público o prepara mensajes generales que puedan adaptarse a cualquier público? ¿Por qué? |
| | | 9. ¿Los mensajes que crea son los mismos para todos los canales de comunicación que tiene/utiliza? ¿Por qué? |
| | Tipología de mensajes más utilizados | 10. ¿Qué tipo de mensajes prefiere utilizar su organización: audiovisuales, imágenes, escritos? ¿Por qué cree que es así? |
| | | 18. Imagine que es un turista que visita el Algarve por primera vez, ¿qué tipo de información buscaría y consideraría más importante? |
| | Distintos impactos de los mensajes | 12. Es indudable que hay mensajes que se perciben con diferente impacto: algunos se entienden mejor y calan rápido, mientras que otros, no. ¿Qué opina de esto? ¿A qué lo atribuye? |
| | Evaluación de los impactos | 13. ¿Cómo evalúa el éxito de sus campañas, es decir, qué criterios y métodos utiliza para saber si tienen éxito o no? |
| | | 15. ¿Las personas que visitan el Algarve planifican su viaje con la ayuda de sus canales? ¿Cómo puede medir si esto ocurre realmente? |
| | Importancia de la comunicación de la institución para la región | 19. En su opinión, ¿es importante su institución y su forma de comunicar para definir la imagen pública de la región del Algarve? Por favor, explíquelo. |

| Categoría | Subcategoría | Preguntas asociadas |
|---|---|---|
| Interacción con el público destinatario | Retroalimentación e intercambio de contenidos después de viajar | 14. A menudo recibe comentarios de su público sobre la comunicación de su organización, ¿cómo se produce este feedback? Ponga ejemplos concretos.<br>16. Después de visitar la región, ¿comparten los turistas con usted lo que han visto, aprendido, apreciado, gustado? ¿Cómo lo hacen? |
| Alfabetización turística | La educación turística como preocupación comunicativa | 11. Cuando comunica a través de sus campañas en diferentes canales y formatos, ¿cree que de alguna manera está educando o enseñando sobre comunicación turística? |
| | Habilidades para planificar, realizar y comunicar el viaje | 17. ¿Qué habilidades cree que son importantes para que los turistas puedan planificar, realizar y comunicar sus experiencias de viaje? |
| | Definición de alfabetización turística | 20. ¿Qué cree que es la alfabetización turística? |

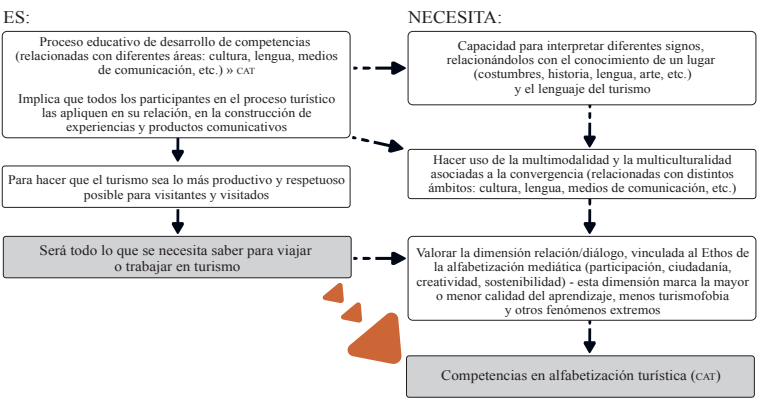
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1
CAT: ÁMBITOS Y DIMENSIONES




Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2
CONCEPTO DE ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA




Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se identifican como mediadores a los medios de comunicación (tradicionales, redes, plataformas); los mediadores turísticos (OGDs y agentes turísticos - guías intérpretes, agentes de viajes, técnicos municipales, animadores, trabajadores de hoteles, etc.); los anfitriones (trabajen o no directamente en el sector turístico), y a los turistas.

En cuanto a las habilidades que determinan la CAT, los datos recabados permiten destacar algunas de ellas. Un componente importante tiene que ver con la dimensión *tecnología* (ámbito del conocimiento), en la que se consideran habilidades y destrezas vinculadas con las facilidades que el desarrollo tecnológico ofrece para comunicarse, gestionar la información, reconocer y entender el nivel de *engagement* (grado de compromiso/fidelidad) y *awareness* (grado de percepción de un destino). También se constata la importancia de la dimensión *recepción y empatía* (ámbito de la comprensión) por las repercusiones de la reproducción de experiencias de *influencers*, o de alguna información asociada a personas famosas, artistas e influencers, dada la carga testimonial en la identificación con el producto/destino de la comunicación turística. En este sentido, son muchos los ejemplos de campañas turísticas en las que la realización de publicaciones e historias en Instagram sobre determinados lugares, por personas con influencia, logran un incremento de visitas de turistas a esos sitios.

La dimensión *creación* (ámbito de la expresión) constituye otro de los aspectos clave. En este sentido, su desarrollo va a permitir que se visibilicen emociones, vivencias, y sensaciones para construir experiencias e impresiones que se consideren memorables sobre lo acontecido en el viaje, en el conocimiento del lugar, en los productos que se han ofrecido, etc.

En las entrevistas, RTA y ATA mencionaron tener canales en redes sociales: Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y YouTube, y todos los canales titulados "Visit Algarve" son comunes a los dos primeros mediadores. Además, todos utilizan medios más tradicionales (*offline*, como folletos, vallas publicitarias, mupis, entre otros).

Respecto al público objetivo, RTA y ATA lo definen por medio de una rigurosa segmentación que estima el país de origen, el idioma, la edad, o los intereses y motivaciones, teniendo en cuenta también el objetivo de cada campaña. El Ayuntamiento de Faro (CMFaro) afirma que, por

razones económicas, prepara campañas para el público en general, hecho que no necesariamente implica desconocimiento de la competencia sobre la recepción y empatía, sino limitaciones externas a su aplicación.

También se destaca el uso de publicaciones que subrayan premios/distinciones, reportajes en medios de comunicación sobre el área y la valoración de las publicaciones por parte de sus audiencias, con reposteos en los canales oficiales de estas instituciones. En las entrevistas se mencionan estrategias de uso de hashtags, contratación de influencers, recepción de retroalimentación a través de *shares*, interacciones, comentarios y mensajes. En este sentido, cuando se comparten contenidos por parte de los consumidores, o sea, cuando existe conectividad e implicación, se muestran indicios de CAT, en cuanto a la recepción y empatía, en el ámbito de la compresión.

En las entrevistas, cuando se pregunta específicamente por la alfabetización turística, la RTA, la ATA y CMFaro identifican competencias que consideran indispensables para los turistas, como:

- Ser capaz de tomar decisiones en cuanto a la organización para la compra o selección del viaje (productos/servicios).
- Evaluar rigurosamente el destino (oferta de productos/servicios existentes), atendiendo a que los factores personales, profesionales y familiares (presupuesto disponible, cuestiones de salud, experiencias de otros viajes, hábitos y actitudes, opiniones, recomendaciones y percepciones del turista, amigos y familiares) pueden condicionar este proceso.
- Saber acceder a la información en Internet y en las redes sociales, que suele ser muy útil, pero puede ser también engañosa (aunque pueden planificar sin necesidad de utilizar estos recursos).

También se constata menos competencia en cuanto a las utilidades para llegar a diferentes públicos objetivos, por medio de diferentes canales y tipos de mensajes. CMFaro no utiliza herramientas de métrica, y acepta como válidas solo las comunicaciones verbales de los turistas, o las que les llegan de diversos operadores vinculados a la acción del Ayuntamiento. A pesar de identificar la necesidad de adaptar el contenido a las especificidades de cada plataforma y de cada público, no optan

por realizar otros ajustes que podrían resultar más atractivos e interactivos, en línea con acciones que conduzcan a una participación más real y efectiva por parte de los receptores, aplicando aspectos que mejoren la eficacia de la circulación del mensaje, como la relevancia, la actualidad o la memorabilidad (Minazzi, 2015).

En otro punto, ATA y el CMFaro muestran una mayor conciencia de la función educomunicativa que pueden tener sus comunicaciones, afirmando que influyen en los turistas y en sus decisiones en la medida en que, al darles a conocer factores como la historia, las costumbres y las tradiciones del destino, generan en el futuro visitante un sentimiento de "familiaridad" que le motiva e incita a viajar. La RTA, por su parte, asume la cuestión del papel educativo de los mediadores al distinguir claramente entre mensajes promocionales y mensajes de sensibilización sobre cuestiones como la preservación del medio ambiente, mientras que claramente no mira al proceso de comunicación como una aportación a la mejora de la alfabetización de sus destinatarios. Este punto de vista se contradice con afirmaciones como la siguiente:

> Hoy en día, Internet ocupa un lugar central en la obtención de información para elegir un destino de vacaciones, así como en el propio proceso de compra de viajes, experiencias y toda la gama de servicios asociados al destino. Por ello, es fundamental que la estrategia de comunicación y promoción del destino sea muy específica y personalizada en cuanto a presencia online, especialmente a través de las redes sociales, para conseguir resultados con nuestro público objetivo, turistas y visitantes (RTA, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

En este sentido, si consideramos que la entrada en plataformas de videos cortos (como TikTok) puede estar asociada a la autorrepresentación e identidad social de los comunicadores, especialmente en productos relacionados con el turismo, lo que facilita la personalización, la autoestima y la permuta de experiencias de viaje, así como la intención turística de los usuarios (Du et al., 2020; Liu et al., 2023), habría que plantear que la posibilidad de compartir videos cortos propios, o realizados por turistas e influencers, desarrollaría el potencial de inte-

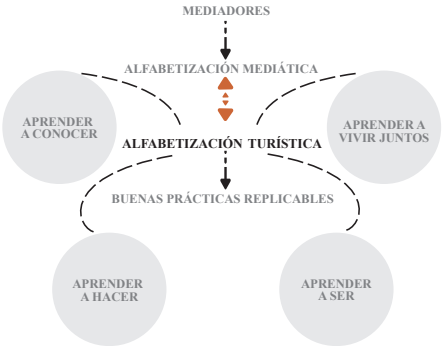
racción, tanto con los usuarios como con otras plataformas fuertemente vinculadas a las actividades de recreo.

Respecto a la mediación, se parte del objetivo de lograr que un determinado público acceda al conocimiento. Los mediadores se perciben como interfaces entre el mensaje y el destinatario, esto es, instancias articuladoras que permiten a este último apropiarse de los significados implícitos en los contenidos y colaborar en la creación de sentido, o sea, una actividad fundamentalmente educativa que contribuye a que los participantes en un proceso de mediación adopten una postura reflexiva (Silva, 2011, p. 249). Según Puertas (2008, p. 53), establecen una conexión directa entre el lugar, la cultura, el entorno y las personas.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el mediador de AT es de alguna manera un asistente en un proceso educativo (con motivaciones intelectuales, técnicas, económicas y sociales) que se inicia con la decisión de visitar un lugar y finaliza cuando uno regresa y comparte su experiencia. En ese proceso, se señala también a los proveedores de actividades/experiencias y de la interacción entre las comunidades, el medio ambiente, el sector hotelero y los turistas, situándolos entre el destino en sí –o sea, el referente– y la construcción que el turista hace de él –es decir, el significado o el signo, vinculado a las complejas características que lo conforman: geográficas, socioculturales, medioambientales, etc., de acuerdo con Buhalis (2000)–.

Los resultados nos muestran la idea del mediador como garante en esta relación de aprendizaje, de la existencia de información, ofreciendo soporte atractivo/adecuado (con mensajes accesibles, comprensibles y adaptados a su público). Un mediador de la AT tendrá la responsabilidad añadida de la perspectiva de educador, conforme a la CAT, al verificar cuestiones como la dispersión cognitiva, la credibilidad ambigua, la incertidumbre relacionada con las fuentes de información o la manipulación de los datos (Cortes-Moreira et al., 2024). La comprensión de qué es la mediación y las consideraciones éticas sobre el papel de los mediadores son aún más esenciales para entender este proceso y cuestiones subyacentes, como la responsabilidad, la autenticidad, el nivel de negocio presente en la actividad, la cocreación en tiempo real, la presencia de las tecnologías y la sostenibilidad, entre otros (Puertas, 2008).

FIGURA 3
ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO INTEGRAL DEL SER HUMANO




Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en las entrevistas, en las cuales todos se reconocen como intervinientes en esta relación, valoran fuertemente el conocimiento de los procesos de mediación vinculados al turismo. De este modo, y teniendo en cuenta la CAT –sus ámbitos, dimensiones e indicadores–, se logra una comprensión más profunda de la actividad turística y sus implicaciones, reconociendo instrumentos que permitan la ampliación de prácticas favorecedoras de un desarrollo social y conductual más amplio, sostenible y ético que conduzca a los *stakeholders* a la identificación y empleo de esas dimensiones, ámbitos e indicadores de CAT.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el objeto de este trabajo, la contribución a la sistematización y conceptualización de la AT, delimitando las competencias y habilidades de la CAT a partir de entrevistas a mediadores turísticos, se concluye que, en general, los actores involucrados poseen habilidades y conciencia acerca de los procesos de comunicación en la sociedad actual. En este sentido, aquellas relacionadas con lo digital se destacan

como algo crucial para el desarrollo turístico. Así, se señala la importancia del mundo digital en la toma de decisiones y en los modos en que se difunden las experiencias de viaje (CMFaro, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021), incluyendo la búsqueda de conocimientos sobre destinos turísticos (ATA, comunicación personal, 15 de noviembre de 2021) y la planificación de itinerarios seguros y personalizados (RTA, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

La AT está estrechamente ligada a habilidades que promueven la participación y la creatividad, aspectos que, según Fantin (Observatório da Qualidade no Audiovisual, 2023), son inherentes a una ciudadanía alfabetizada. También lo relacionado con la ética, la interculturalidad, la defensa del medio ambiente y el respeto y conservación de los bienes culturales e históricos interculturales son indicadores que se fomentan en el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2001) y los ODS.

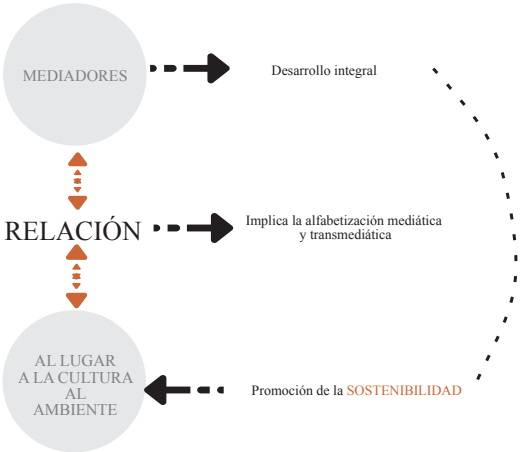
Esto refleja la existencia de las CAT, comprobando que los mediadores las identifican y relacionan con las dimensiones y ámbitos que forman parte de la propuesta presentada. Se especifica la relevancia de habilidades que humanizan los procesos turísticos, tales como aspectos relacionados con la empatía, la relación y comunicación, lo que denota la cercanía o la familiaridad.

Por otra parte, en relación con la expresión y creación, la multimodalidad, combinando texto, sonido, fotografía y video, permite comunicar autenticidad, emoción y aspectos únicos de cada destino. Las respuestas de RTA, ATA y CMFaro destacan la importancia de emplear códigos y estructuras narrativas adecuadas a cada medio y formato, lo que demuestra un vínculo entre las competencias de alfabetización mediática y la AT de los mediadores.

Si bien este estudio proporciona una base para el entendimiento de la AT y la CAT, se reconocen ciertas limitaciones, tales como el alcance geográfico limitado de la muestra, la necesidad de validación empírica adicional de las dimensiones propuestas y la evolución constante del entorno digital y mediático.

Para investigaciones futuras, se sugiere que se desarrollen instrumentos de evaluación específicos para medir la CAT, así como la ampliación del estudio a diferentes contextos geográficos y culturales, entrevistando a otros mediadores, buscando, incluso, la aplicación prác-

FIGURA 4
ALFABETIZACIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO INTEGRAL DEL SER HUMANO




Fuente: Elaboración propia.

tica del marco de competencias propuesto, aplicándolos en diferentes entornos turísticos como forma de buscar buenas prácticas replicables (*benchmarking*). Creemos que la alfabetización turística emerge como un campo prometedor para futuras investigaciones, con potencial para contribuir significativamente al desarrollo de un turismo más sostenible y consciente.

***Referencias bibliográficas***

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, *21*(1), 97-116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Câmara Municipal de Faro-CMFaro. (2016). *Plano de Marketing de Faro 2016*. CMFaro.

Chakrabarty, D. (2020). Theories of the New Literacy Studies (NLS). *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, *8*(1), 1-7. https://bit.ly/4aml1N2

Cortes-Moreira, S., Pérez-Rodríguez, M. A., Borges, G., Tejedor, S., & Lopes-Neto, M. (2024). Literacia Turística: A Mediação como Fator estruturante do Conceito. En G. Borges, R. A. Grácio & O. Ribeiro (Orgs.), *Cidadania digital e culturas do contemporâneo* (pp. 157-169). Grácio Editor. https://doi.org/10.5281/zenodo.11127615

CNN Portugal. (2024, 1 de septiembre). Itália impõe regras nas praias e semáforos para selfies depois de o número de turistas atingir níveis máximos. *CNN Portugal*. https://bit.ly/3YG8zoa

Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Tourism*, *25*(2), 1-13, https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212

Elliott, C. (2019). How to be a better traveller now. *Elliott Report*. https://bit.ly/46r6PRu. Fecha de consulta, 21 de febrero de 2022.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, *19*(38), 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

França, J., Motta, K., Moscardi, E., & Nakatani, M. (2021). A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, *9*(2), 205-222. https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35841

Governo do Estado da Bahia. (2022). *Estratégia Turística da Bahia 4.0 2020-2030. Salto para o Futuro*. Secretaria de Turismo - Governo do Estado da Bahia. https://bit.ly/41lBaR2

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. MacGraw-Hill Interamericana.

Holistic Literacy Coach. (2020, 31 de marzo). *Travel & Tourism Literacy in the Global Village*. Unique Empowerment. https://bit.ly/3pgsACT

Jauhari, V. (Ed.). (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences*. Apple Academic Press.

Koç, H., Karacabey, F. A., & Demir Yurtseven, E. (2023). Developing a scale for tourism literacy: validity and reliability study. *Current Issues in Tourism*, *27*(21), 3514-3528. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2267731

Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1036570. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570

Luna-Cortés, G. (2024). Research on literacy in tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *34*, 100487. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100487

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6

Ministério do Turismo do Brasil. (2024). *Plano Nacional de Turismo 2024-2027. O turismo como protagonista do desenvolvimento sustentável e inclusivo*. https://bit.ly/4165lud

National Geographic. (s.f.). *Geo-Literacy*. https://bit.ly/3UA2MOS

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16*(4), 340-350. https://doi.org/10.1002/jtr.1958

Observatório da Qualidade no Audiovisual. (2023, 21 de enero). *Seminários de Formação em Literacia Midiática - Encontro V (Monica Fantin)* [Video]. YouTube. https://bit.ly/3pgrcAb

ONU Turismo. (s.f.). *El Turismo en la Agenda 2030*. https://bit.ly/42SSZVc

Organización Mundial del Turismo-OMT. (2001, 21 de diciembre). *Código Ético Mundial para el Turismo*. https://bit.ly/3x73dY0

Papen, U. (2010). Literacy mediators, scribes or brokers? the central role of others in accomplishing reading and writing. *Langage et Société*, *133*(3), 63-82. https://doi.org/10.3917/ls.133.0063

Pérez-Rodríguez, M. A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *ICONO14*, *18*(2), 16-34. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523

Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, *39*, 25-34. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02

Puertas, X. (2008). Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, *1*(2), 45-57. https://doi.org/10.1344/ara.v1i2.18667

Região de Turismo do Algarve-RTA. (2021). *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023 (Revisão 2021)*. Turismo do Algarve. https://bit.ly/4i0WQYc

Santiago Jiménez, M. E., & Morfín Herrera, M. C. (2016). Resiliencia, alfabetización y animación turística: una propuesta turística para Cholula. En *Animación Turística para el Diálogo de Saberes* (pp. 93-115). Instituto Tecnológico de Puebla; Universidad de las Américas. https://bit.ly/3plDfw4

Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional de la Información*, *27*(4), 801-812. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09

Silva, A. M. C. (2011). Mediação e(m) educação: discursos e práticas. *Intersaberes*, *6*(12), 249-265. https://bit.ly/3NpvHQS

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367-1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *10*, 27-36. https://doi.org/10.1016/j.tmp. 2014.01.001

## Semblanzas curriculares

*Sandra Côrtes-Moreira*
Doctoranda en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidad de Huelva, España, 2023). Máster en Pedagogía de la Comunicación (Universidades de Algarve y Lisboa) y Educación Multicultural (Universidad de Huelva). Miembro de la Red Alfamed y CIAC (Centro de Investigación en Artes y Comunicación), Universidad del Algarve. Secretaria de la Pastoral Portuguesa de Turismo, Portugal (Conferencia Episcopal Portuguesa); de la Pastoral de Turismo del Algarve, y asesora del Director de la Oficina de Información y Comunicación de la Diócesis del Algarve. Su investigación se centra en la alfabetización y competencia mediática, alfabetización turística y turismo religioso.

*M. Amor Pérez-Rodríguez*
Profesora titular del Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. Miembro del Grupo de Investigación Ágora, del Grupo Comunicar y de la Red Alfamed. Sus intereses de investigación son la alfabetización mediática, la competencia mediática, los nuevos lenguajes y narrativas de la comunicación y la formación de profesores de lengua y literatura. Actualmente trabaja en proyectos de investigación nacionales e internacionales sobre alfabetización mediática y narrativa digital.

*Miguel Lopes-Neto*
Doctorando en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidad de Huelva, España, 2023) y doctor en Teología Práctica (Universidad Católica Portuguesa). Director de la Oficina de Información de la Diócesis del Algarve y de la Pastoral del Turismo, Portugal (Conferencia Episcopal Portuguesa). Miembro de la Red Alfamed. Investiga sobre alfabetización y competencia mediática y turismo religioso.