



EXPERIENCIAS TURÍSTICAS COMPARTIDAS Y VIRALIZADAS POR LOS VIAJEROS A TRAVÉS DE LAS REDES: FACTORES Y FACILITADORES

Tourist experiences shared and viralized by travelers through networks: factors and facilitators

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ¹, JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO², ÁLVARO PÉREZ GARCÍA³

¹ Universidad Europea de Madrid, España

² Universidad Europea de Madrid, España

³ Universidad Internacional de La Rioja, España

KEYWORDS

*Social media
Prosumer
Tourist experiences
Storytelling
Experiential content
Interpersonal emotions
Mindfulness*

ABSTRACT

The objectives of our study will be based on delving into the fact that the true prosumer has shaped the personification of absolute interactivity in the generation of messages, stories or any other type of content. Therefore, it is emphasized that not only its structure and its ingredients are transcendental for the effectiveness of a narrative, but also the way in which it is told, the medium used and the viewing platform. The sense of the fragmentation of the narrative itself is also relevant for the success of its argumentative and emotional hyperconnectivity.

PALABRAS CLAVE

*Social media
Prosumer
Experiencias turísticas
Storytelling
Contenido experiencial
Emociones interpersonales
Mindfulness*

RESUMEN

Los objetivos de nuestro estudio se basarán en ahondar en que el verdadero prosumer ha conformado la personificación de la interactividad absoluta en la generación de mensajes, historias o cualquier otro tipo de contenidos. Por tanto, se subraya que no solo es trascendental para la eficacia de una narración la estructura y los ingredientes de ésta, sino también la manera en que se cuenta, el medio utilizado y la plataforma de visualización. También resulta relevante el sentido de la fragmentación de la propia narración para el éxito de su hiperconectividad argumental y emocional.

Recibido: 17/ 08 / 2022

Aceptado: 26/ 10 / 2022

1. Redes sociales y turismo

En el contexto del Social Media y del uso de las redes para la comunicación colaborativa, conviene reseñar que el escritor norteamericano Alvin Toffler, ya en 1980 y en su obra titulada *La tercera ola*, se refirió por primera vez al término *prosumer*, entendido como un usuario que consume, produce y, posteriormente, comparte; equiparándose a otros productores convencionales de contenidos. Así, un papel -a priori reservado a los medios de comunicación- como generadores de historias orientadas a un público masivo, se extiende a cualquier agente comunicativo capaz de generar *storytelling* de manera única o seriada; en cualquier formato tecnológicamente disponible: textual, sonoro, audiovisual o de otra índole; a través de todas las plataformas o medios activos; con autoría individual o participativa; y con conexiones argumentales más o menos complejas.

En este contexto de redes, el verdadero *prosumer* ha conformado la personificación de la interactividad absoluta en la generación de mensajes, historias o cualquier otro tipo de contenidos. Por tanto, se subraya que no solo es trascendental para la eficacia de una narración la estructura y los ingredientes de ésta, sino también la manera en que se cuenta, el medio utilizado y la plataforma de visualización. Pero también resulta relevante el sentido de la fragmentación de la propia narración para el éxito de su hiperconectividad argumental, sin menoscabo de la actitud de la comunidad virtual para con ese *storytelling*. De la reacción de la comunidad dependerá en gran medida la continuación de la narración y el crecimiento y desarrollo de tramas y subtramas. Pero, además, será la propia comunidad la que garantice una adecuada fidelización de la audiencia.

De este modo, el desarrollo tecnológico y narrativo asociado a internet ha transformado el modo en que las personas se comunican, también la manera en que se accede a estímulos informativos, publicitarios o de entretenimiento y, en consecuencia, impactando en la manera en que toman decisiones vinculadas al consumo de productos o servicios. Un buen ejemplo de esto es el comportamiento del consumidor de viajes, y el modo en que éste planifica su ruta turística y la comparte con sus familiares y allegados (Kaplan y Haenlein, 2010). Los investigadores Kumar, Goh y Balaji, tal y como señalaba Toffler, inciden en la capacidad de los medios sociales de propiciar que los viajeros consuman, produzcan y distribuyan contenidos relacionados con sus experiencias viajeras, produciéndose además una colaboración con proveedores de servicios turísticos (Kumar *et al.*, 2021).

Las experiencias turísticas compartidas y viralizadas por los viajeros a través de las redes, pueden contener elementos narrativos que trascienden la mera crónica descriptiva, experiencias envueltas en relatos que, con mayor o menor profundidad, conectan con estrategias argumentales propias del *storytelling*. Una técnica que, adaptada a los códigos tecnológicos y a las exigencias de las diferentes audiencias, ha resurgido como instrumento persuasivo para acceder a un tipo de consumidor agotado ante el exceso de estímulos informativos y publicitarios (Jiménez & Martínez, 2012, p. 21).

Compartir experiencias con otros usuarios es, tal y como ya han apuntado otros investigadores (Kang & Schuett, 2013; Leung & Chan, 2003), un proceso complejo donde factores de carácter social, personal, y emocional, tienen un impacto directo en la vivencia compartida, pero también influye el sentido de las intenciones que llevaron a trasladar ese contenido, entendido laxamente como *storytelling*, en los medios sociales. Estudios realizados por Belk & Llamas (2012) atribuyen a la acción de compartir experiencias de viaje en medios sociales un alto valor positivo en el desarrollo, y mantenimiento, del capital social, al contribuir a interconectar a otros miembros de la red y crear vínculos sociales. No obstante, otros estudios apuntan a que factores de índole personal pueden condicionar las interacciones sociales o la cantidad de información que se comparte con los miembros de la red (Kim *et al.*, 2016; Tsiakali, 2018).

Además, las investigaciones de Leung & Bai (2013), reconocen una incidencia mayor de revisita, a medida que los usuarios se aficionaban a compartir experiencias en los medios sociales. Así, el trabajo insiste también en que la intención de compartir experiencias viajeras en las distintas redes sociales ejerce una influencia en la intención de volver a visitar el destino referido, así como en el bienestar del viajero.

Por tanto, se entiende que la creación de contenido experiencial por parte del viajero favorece, por un lado, la propia vivencia de bienestar emocional que percibe el usuario y, por otro, propicia la promoción del lugar visitado, incrementándose exponencialmente en función de la viralización que alcance el contenido a través de las diferentes redes.

El presente trabajo en el que indagamos en las Experiencias turísticas compartidas y viralizadas por los viajeros a través de las redes: factores y facilitadores, se ha desarrollado a partir de un estudio cualitativo en el que se ha realizado una profunda búsqueda de información y un relevamiento bibliográfico, identificando los elementos y trabajos referidos al objeto de estudio.

2. Agentes facilitadores en la compartición de contenido *online*

Como se ha expuesto, el impacto de las redes sociales y, más concretamente, los contenidos turísticos generados y distribuidos por los propios usuarios, es de especial relevancia; muy probablemente con mayor incidencia que en otros sectores de consumo.

En ese sentido, Yoo & Gretzel (2016, p. 192), aseguran que *"It is obvious that social media provides a fertile place for travelers to create and share their travel experiences and also take on an important role in tourist information"*

and decision making". Resulta, además, muy revelador de su estudio que la variable de género no influye en la intención de utilizar los medios sociales durante el desarrollo de la experiencia turística. Sin embargo, la edad de los viajeros, sí, presenta una influencia contrastada hacia esta intención, habida cuenta que los turistas más jóvenes hacen uso de los medios y plataformas sociales con mayor frecuencia durante el viaje.

Precisamente, las conclusiones de los trabajos de Kumar, Goh & Balaji (2021), evidencian que las estadísticas sobre el uso de los medios sociales, desde la perspectiva de los contenidos turísticos, contribuyen a entender los comportamientos bajo patrones globales, pues cada red social, cada plataforma, en función de sus propios códigos, de su público objetivo y del tipo de narrativa que utiliza, genera grandes diferencias.

Por ejemplo, las investigaciones de Pabel & Prideaux (2016) revelan que entre los medios y plataformas sociales más utilizados para hallar información turística se encuentran Tripadvisor con un 45,5 % de las búsquedas, los blogs de viajes con un 42,2 %, Facebook con un 4 % y Twitter con 3,3 %.

Los diversos trabajos académicos señalan que, si bien las redes sociales pueden no ser directamente responsables de que un usuario decida visitar un destino, al menos, sí resulta muy relevante para la sociabilidad y la creación de relaciones sociales (Marine-Roig, Martín-Fuentes & Daries-Ramon, 2017).

Como apuntan Cox, Burgess, Sellitto & Bultjens (2009), las redes sociales resultan de gran influencia en aquellos usuarios que están habituados a su utilización de manera frecuente, por lo que puede ser de interés analizar el uso de las redes sociales en diferentes fases y momentos del viaje por parte de aquellos viajeros habituados a estas redes.

Kang & Schuett (2013) apelan a la teoría de la influencia social, entendida como el grado en que una persona espera un determinado comportamiento de otras personas importantes para ella, para explicar el nivel de impacto personal que un determinado contenido puede generar en cada una de las personas que componen una audiencia, en función de los distintos niveles de apego psicológico. Los autores reconocen la identificación –entendida como la adopción de un comportamiento con el fin de entablar una relación con una persona o grupo de personas-, la internalización –referida a la aceptación de dicho comportamiento aceptando el impacto de la crítica social-, y el cumplimiento –que representa la aceptación de los comportamientos influenciados a la espera de aprobación y retroalimentación positiva- como resultantes de compromisos distintos sobre la satisfacción de objetivos personales.

Estos, denominados, constructos de Kang y Schuett, generan un impacto directo en el grado de disfrute percibido por el usuario y que puede entenderse como una reacción positiva al uso de los medios (Tamborini *et al.*, 2010).

3. La alta confiabilidad que tienen las redes sociales para los usuarios

Pueden hallarse tres razones que explican la confianza que las redes sociales otorgan, en comparación con otro tipo de comunicación persuasiva, a los usuarios potenciales de contenidos y destinos turísticos, y la gran influencia del contenido generado por el usuario (CGU) en la toma de decisiones relacionada con el viaje.

La primera de esas razones es que este tipo de contenido generado por el usuario convierte a los turistas en *prosumers* (productor y consumidor) o cocreadores de experiencias turísticas (Sigala *et al.*, 2012) y, por tanto, puede entenderse que este contenido no incluye intenciones publicitarias que no se ajusten a la realidad del destino. Resultando éstas más fiables que cualquier información oficial que sea suministrada por agencias que gestionen la comunicación y promoción turística del destino (Ayeh, Norman & Law, 2013).

El segundo motivo tiene un componente emocional muy relevante. Los trabajos de Jacobsen & Munar (2012) apelan precisamente a este aspecto para explicar que el hecho de compartir experiencias con otros usuarios genera una atmósfera compartida entre usuarios, que fomenta la empatía y la capacidad de estos de verse viviendo las mismas experiencias que han vivido otros. A través de las redes sociales, los potenciales consumidores de productos turísticos no reciben una información objetiva o racional, sino que se sumergen en las experiencias emociones de otros turistas, y esto revela un mayor impacto en sus decisiones final de consumo.

La tercera razón que otorga a las redes una mayor confianza de consumo frente a otros canales y medios es, precisamente, el efecto emisor de la información u opinión. Los receptores tienen a bajar la guardia en cuanto a los filtros de desconfianza con fuentes conocidas (Ladhari & Michaud, 2015). Este aspecto siempre ha tenido una gran influencia en la toma de decisiones relacionadas con el turismo porque sus contenidos resultan más creíbles que los procedentes de fuentes no acreditadas.

4. Características de los viajeros que comparten experiencias

La audiencia virtual permite a un individuo amplificar el eco de los mensajes y/o contenidos que remite a sus receptores. Los medios sociales facilitan, tal y como señalan Dunne, Lawlor & Rowley (2010), una interacción a

tiempo real entre aquellos que comparten el contenido (lo publican) y aquellos otros que solo lo consumen (lo visionan), una interactividad que da lugar a intercambios de información y opinión de manera exponencial.

Kang & Schuett (2013, p. 94) aluden, en el contexto del intercambio de experiencias de viaje, a "*behaviors or activities occurring when an individual disseminates travel related experiences to other members through social media*".

Una gran parte de los estudios generados sobre el intercambio de experiencias viajeras mediante las redes sociales aluden a dos corrientes claramente identificadas. La primera de ellas pone el foco en el emisor, en quien comparte la experiencia. Uno de esos estudios, liderados por Ip, Lee & Law (2012), que trataron de buscar relaciones entre los datos demográficos de los viajeros y la tendencia a compartir sus experiencias.

Mediante el uso de encuestas con amplia muestra, descubrieron que en Hong Kong en torno a un 25 % de los encuestados había compartido experiencias sobre viajes en webs especializadas. De ellos, establecieron que una gran parte eran jóvenes profesionales con un alto nivel educativo. También advirtieron que la tendencia a compartir experiencias de viaje se iba reduciendo a medida que se incrementaba la edad de los viajeros. Ese mismo estudio arrojaba también otra conclusión: las personas con estudios eran proporcionalmente más propensas a compartir experiencias que quienes no tenían estudios. En ese mismo sentido, Huang & Wei (2019) en un estudio posterior, apostillaban que las personas más predispuestas a compartir en redes y plataformas sociales solían ser jóvenes, solteros, bien educados y con ingresos relativamente altos.

La segunda corriente se centra en las motivaciones que llevan a los viajeros a compartir información, opinión o experiencias en el sentido más amplio de la palabra, en las redes sociales. En ese sentido, Huang, Basu & Hsu (2010) identificaron siete motivaciones por las cuales los usuarios tendían a compartir contenidos. Se referían a la obtención de información de viajes, a la documentación de esa información, al apoyo social, a relaciones de amistad, a la recreación de la experiencia, al estatus y a la documentación personal. Otro estudio, el de Munar & Jacobsen (2014), realizado mediante la técnica de encuestas sobre un destino específico de Mallorca, exploró también las razones por las que los usuarios compartían contenidos en las redes. En este caso, los autores apuntaron también a factores de motivación como beneficios personales, los beneficios relacionados con la comunidad y el capital social.

Paralelamente, existen motivaciones de naturaleza emocional, que responden a la sensación positiva que reporta la obtención de seguidores y, por tanto, la consecución de crédito social. No debe olvidarse, además, la monetización a través del número de seguidores, ya sea con impacto económico directo o a través de productos proporcionados por marcas y agencias.

5. Las emociones interpersonales de los viajeros que comparten experiencias

Como se ha desarrollado en nuestro artículo, el impacto de las redes sociales y, más particularmente, los contenidos turísticos cocreados, generados y distribuidos por los propios usuarios, es de neutral importancia; y desde esta perspectiva la inteligencia emocional interpersonal juega una variable primordial en este proceso.

Las emociones constituyen uno de los elementos clave, y neurálgicos, en nuestras vidas, y se manifiestan explícitamente en la manera en la que gestionamos las vivencias interpersonales turísticas. A lo largo de muchos de los escenarios de cada día, experimentamos multitud de estados emocionales que, si no sabemos gestionar con nítida atención, pueden conducirnos a comportamientos, en muchas ocasiones, nada deseados.

Desde nuestro nacimiento, hasta aproximadamente los siete años, nuestra experiencia de vida es puramente emocional. Es durante esta fase crítica de nuestras vidas donde se "estampan" en nosotros una serie de rastros emocionales que luego inclinan y condicionan, nuestra metodología de percibir y sentir el despliegue de la vida. Tras nuestra manera de reaccionar, y/o responder ante determinadas situaciones, casi siempre se ocultan emociones recónditas que nos conducen desde nuestros primeros años de vida (Vargas 2019). Cuando no somos mínimamente conscientes de que este proceso automático produce cierta inclinación en nuestra inercia emocional, perseveramos. Y alcanzados por el engaño de entender que son las circunstancias o las demás personas, los garantes de nuestras propias emociones. Si entendemos que el compromiso de nuestro mundo emocional habita en lo que acaece en nuestra vida, o en los otros: ¿Cómo sería posible entonces hacernos cargo de nuestras emociones y aprender a gestionarlas? ¿Cómo podríamos adaptarnos a situaciones experienciales turísticas no ideales y ser capaz de descubrir los aprendizajes que nos propone cada entorno y circunstancia, inesperada y genuina? (Doria, 2016).

Tomemos que cada ser humano debe comprometerse en la gestión consciente de sus propias emociones, y que, en la mayoría de las ocasiones, las emociones que imputamos a ese entorno, viaje o individuo, son en realidad emociones que nosotros empujamos y repetimos, desde hace mucho tiempo (Doria, 2016). Si perpetuamos la actitud de seguir echando "balones fuera", imputando al entorno, a las circunstancias y al mundo, la responsabilidad de nuestras vivencias emocionales, malgastamos la opción que éstas nos proponen, de asumir el compromiso y la conciencia y ser capaz de tener en cuenta lo que verdaderamente solicita atención en nuestro interior. Las emociones demandan ser atendidas y auscultadas, solo de esta manera, conseguimos aprehender de ellas. La

agudeza que obtenemos al prestar atención a nuestras emociones es la esencia para su sana transmutación (Doria, 2016).

Nos empeñamos en que las cosas, o las vivencias turísticas proyectadas, cambien para sentirnos “bien”, para poder disfrutar plenamente de la experiencia o para que coincida con los ideales marcados por nuestra mente idealista. Y lo cierto es que muchas de las emociones que imputamos a los demás y a las circunstancias, se seguirán repitiendo, una y otra vez, en nuestra vida. Hasta que en algún momento tomemos conciencia de que somos nosotros los responsables de abordar el compromiso de atenderlas con valentía y aceptación (Vargas 2019).

Cuando no nos paramos a examinar y atender las vivencias emocionales, éstas nos transportan a resistencias automáticas para huir de lo que nos acontece, mediante todo tipo de distracciones y aferramientos atencionales. Por el contrario, cuando abordamos a atenderlas con firme presencia, descubrimos que en realidad las emociones son transportadoras de inestimables recados para nuestra maduración y evolución.

Si queremos comenzar a relacionarnos de forma más sabia con nuestras vivencias turísticas y con nuestras emociones a la horade viajar, puede ser clavediscurrir que: no existen vivencias turísticas “negativas” ni “positivas”, solo existen: “vivencias”. Es nuestra actitud de rechazo con la que nos oponemos a determinadas vivencias turísticas, la que en contexto nos hace sufrir en cualquier viaje, más allá de la frustración. Surge tras la fricción de la mente, y se defiende ante la expectativa de una vivencia de turismo ideal. Etiquetando y enjuiciando nuestras vivencias turísticas de “positivas” y “negativas”, de “mejores” o “peores”, en realidad lo que estamos haciendo es escoger tenuemente a las que concebimos como agradables y refutar y rechazar, a las que sentimos como desagradables. Esta cualidad de retroceso, con déficit de aceptación y evaluación hacia las vivencias turísticas, y que percibimos como frustrantes, es inexcusablemente lo que inmortaliza y cosifica nuestro padecimiento y nos conduce al sufrimiento de la experiencia en el viaje (Doria, 2016).

Probablemente, podemos comenzar a habituarnos a manejar una nueva manera de nombrar nuestras vivencias turísticas, que nos ayude a interactuar con ellas con menor grado de resistencia. Podríamos decir que vivenciamos: “emociones turísticas expansivas”, que percibimos como una sacudida corporal que se propaga, o “emociones turísticas contractivas”, las que descubrimos como una sensación física que se constriñe. Si desenajamos el condicionamiento que, por nuestra tradicional formación, un día asumimos, de creer que unas experiencias de viaje son “malas” y otras “buenas” y comenzamos a mirar nuestras emociones de turismo simplemente con distintos tipos de energía, unas más livianas y otras más tupidas, unas que nos expanden y otras que nos contraen físicamente, quedaremos más aptos para comenzar a aceptar con consciencia, y mente abierta, nuestras experiencias más retadoras. Además, como indicaban los trabajos de Jacobsen & Munar (2012) esta actitud impacta determinadamente en la manera de compartir experiencias con otros usuarios, lo que forja un ambiente compartido entre usuarios que provoca la empatía, y la capacidad de los usuarios de observarse experimentando las mismas experiencias que han sentido otros.

Ahondar en las claves que inciden en el impacto de la inteligencia emocional interpersonal, en relación con la viralización de los contenidos turísticos, franquea irremediamente por una triada emocional sincrónica, que juega un papel interdependientemente básico en el proceso (Vargas, 2019).

A continuación, desarrollamos una metodología de inteligencia emocional interpersonal para una vivencia compartida de los contenidos turísticos.

El principal objetivo de este enfoque es estudiar, la metodología de la tríada emocional en sincronía a la práctica de la vivencia compartida turística plena en la que estamos profundizando en nuestro capítulo. Indagaremos en la esencia de cada una de las tres emociones esenciales de la tríada interpersonal, y analizaremos los niveles de impacto en la experiencia compartida turística en cada una de ellas, con el objetivo de tomar conciencia de la importancia del desarrollo de una sana inteligencia emocional interpersonal para una experiencia compartida y *cocreada* de contenidos turísticos.

5.1. Emoción interpersonal básica: no juicio

El cultivo de altos niveles de inteligencia emocional interpersonal consiste en prestar mucha atención a la experiencia turística instante tras instante, sin quedarnos, por ello, atrapados en nuestras ideas, opiniones, gustos y aversiones, de posibles experiencias viajeras anteriores. Esta actitud nos permite ver, más allá de nuestras lentes y agendas, las cosas como son (Kabat-Zinn, 2017).

Una actitud que se conforma fundamental para un viajero dispuesto a compartir sus vivencias a través de las redes. Para adoptar esta actitud emocional hacia nuestra experiencia turística sana, es preciso dar un paso atrás. De ese modo, nos alejaremos lo suficiente de nuestra experiencia vivencial interna y externa, para darnos cuenta de la continua corriente de juicios y reacciones que habitualmente nos desbordan en las experiencias de los viajeros *cocreadores*, y *prosumidores* turísticos (Kabat-Zinn, 2017).

No es extraño que, al empezar a prestar atención a la actividad de nuestra mente en experiencias turísticas, descubramos sorprendidos que estamos enjuiciando de continuo nuestra reificación vivencial, tanto en la pantalla cognitiva, como en la comportamental, y tanto en un enfoque ajeno, como hacia nosotros mismos. Calificamos algunas cosas, escenarios, personas y acontecimientos como “buenos”, “correctos” porque nos hacen sentir bien,

y descalificamos otros como “malos” o “incorrectos” porque, por alguna razón de nuestra mente reptiliana, nos hacen sentir mal (Vargas 2019). Una dualidad mental reduccionista de segunda mano, que se ve claramente potenciada en la viralización de los contenidos en las redes. El hábito, generalmente inconsciente, de categorizar y juzgar nuestra experiencia viajera actual en la pandemia, nos encierra en reacciones automáticas que, en muchos casos, carecen de fundamento objetivo, porque se anticipan al pasado, o se proyectan al futuro (Doria, 2016).

5.2. Emoción interpersonal secundaria: mente de principiante

La experiencia del momento presente nos pone en contacto con la riqueza de la vida y con el caudal vivencial de una práctica turística plena. Con demasiada frecuencia dejamos que nuestros pensamientos y creencias sobre lo que “sabemos” nos impidan ver los contenidos turísticos como son. De hecho, cada uno de nosotros tenemos una teoría de todo lo que está sucediendo con respecto al contenido experimentado en los viajes.

Si queremos ver la abundancia de la vivencia turística del momento presente, debemos cultivar lo que se conoce como “mente de principiante”, es decir, una mente dispuesta a verlo todo como si lo viese por primera vez, cualquier escenario turístico o cualquier experiencia vivencial, y eso también a la hora de compartirlo en las redes. Una maravillosa manera de convivir con la incertidumbre y la inquietud experiencial de turismo. Todo siempre es nuevo (Doria, 2016).

Descubrir las capas profundas de este concepto nos aleja de los atajos tensos de la mente, a clasificar, y cosificar, desde la supuesta sabiduría de nuestro “yo biográfico”, y desde nuestra “yoidad” (Vargas 2019). La manera de desactivar, la identificación, con la narración interminable de la mente, es a través de nuestra atención sobre la experiencia turística directa y sobre nuestros sentidos, para compartir, y *cocrear*, desde ahí, la apropiación singular de la vivencia desde una lúcida inteligencia interpersonal.

5.3. Emoción interpersonal terciaria: soltar

El cultivo de la actitud de soltar, es decir, de no apego, resulta fundamental para la práctica de la inteligencia emocional interpersonal turística, y para poder compartir como *prosumidor* desde esa dimensión. Cuando empezamos a prestar atención a nuestra experiencia interna, descubrimos la existencia de ciertos pensamientos, sentimientos y situaciones a los que la mente insiste en aferrarse. Si son agradables, tratamos de prolongar, estirar, e invocar de nuevo esos pensamientos, sentimientos y situaciones (Vargas, 2017).

Es el funcionamiento dicotómico y reduccionista de la realidad que interpreta la mente. De manera parecida, hay muchos pensamientos, sentimientos y experiencias de los que tratamos de desembarazarnos, huir, o protegernos, porque de un modo u otro, nos parecen desagradables, dolorosos y amenazadores. Soltar es una forma de dejar que las cosas y las experiencias de contenido turístico sean, es decir, de aceptar las cosas como son. Recordémonos, mientras observamos el modo en que nuestra mente se aferra a ciertas cosas y se aleja de otras, la necesidad de soltar deliberadamente esos impulsos, para ver tan solo qué es lo que sucede cuando lo hacemos (Kabat-Zinn, 2017). Y cuando nos descubramos juzgando nuestra experiencia, soltemos esos juicios. Reconozcámoslos y dejémoslos estar y, al hacerlo así, facilitaremos su tránsito.

Y hagamos también lo mismo cuando aparezcan ideas relativas al pasado, o al futuro, de otras experiencias turísticas parecidas. Observémoslas, y descansenos, simplemente en la conciencia. Si tenemos dificultades en soltar algo, porque tiene un fuerte poder sobre nuestra mente, podemos dirigir nuestra atención hacia lo que se siente “aferrándose” a ello. Aferrándonos e identificarnos es lo contrario a soltar.

Podemos convertirnos en expertos en nuestros propios apegos, independientemente de cuáles sean estos, y de sus efectos en nuestra experiencia vivencial turística, y en lo que se siente en el momento en que al final nos soltamos de sus consecuencias (Doria, 2017). El hecho de estar dispuestos a ver el modo en que nos aferramos a las experiencias y vivencias turísticas pone de relieve, en el fondo, muchas cosas sobre la experiencia contraria. Independientemente de que nuestro intento de soltar tenga o no “éxito”, *mindfulness* y turismo, seguirá enseñándonos a continuar mirando, sintiendo y recreando la experiencia vivencial del viajero (Kabat-Zinn, 2017).

6. Conclusiones

Como se ha expuesto durante nuestra investigación, el impacto de las redes sociales y, más concretamente, los contenidos turísticos generados y distribuidos por los propios usuarios son de especial relevancia; muy probablemente, con mayor incidencia que en otros sectores de consumo.

Podemos observar después del análisis descriptivo que el desarrollo tecnológico y narrativo asociado a internet ha transformado el modo en que las personas se comunican, también la manera en que se accede a estímulos informativos, publicitarios o de entretenimiento y, en consecuencia, impactando en la manera en que toman decisiones vinculadas al consumo de productos o servicios.

Además, hemos podido descubrir a modo de conclusión, que el impacto de las redes sociales y, más particularmente, los contenidos turísticos *cocreados*, generados y distribuidos por los propios usuarios, es de neutral importancia; y desde esta perspectiva la inteligencia emocional interpersonal juega una variable primordial en este proceso.

Referencias

- Ayeh, J. K.; Norman, A. & Law, R. (2012). *Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning*. *Tourism Management* 2013, 35, pp. 132-143.
- Cox, C.; Burgess, S.; Sellitto & C.; Buultjens, J. (2009). *The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 743-764.
- Dunne, R. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), pp. 46-58. DOI:10.1108/17505931011033551
- Doria, J. (2016). *Las 40 puertas. Un camino hacia la inteligencia transpersonal y la atención plena*. Editorial La esfera de los libros, pp. 184-190.
- Huang, Y.; Basu, C.; Hsu & M. K. (2019). *Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of us college students*. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 2010, 19(7), pp. 717-734. Huang y Wei
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). *Tourist information search and destination choice in a digital age*. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), pp. 39-47.
- Jiménez, A. & Martínez G. (2012). Storytelling, en MERINO, María Jesús y YAGÜEZ, Estefanía (Coords.). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Kang, M. & Schuett, M. (2013). *Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, pp. 107-93.
- Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. Kim et al., 2016
- Kumar, T.B.J., Goh, S.K. & Balaji M.S. (2021) *Sharing travel related experiences on social media. Integrating social capital and face orientation*. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2):168-186.
- Leung, T.K.P. & Chan Y.K. (2003). *Face favour and positioning – a Chinese power game*. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), pp. 1575-1598.
- Marine-Roig, E., Martín-Fuentes, E. & Daries-Ramon, N. (2017). *User generated social media events in tourism. Sustainability*, 9(12), pp. 1-23.
- Mcluhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media*. *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.
- Pabel, A. & Prideaux, B. (2016). *Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), pp. 335-348.
- Tamborini, R., Bowman, N. D. Eden, A., Grizzard & M., Organ. (2010). *A. Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs*. *Journal of Communication*, 60(4), pp. 758-777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Tsiakali, K. (2018). *User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), pp. 946-972.
- Vargas, J. (2016). *La atención plena basada en la conciencia perceptiva como vínculo pedagógico entre tecnología y educación*. [Internet]. Disponible en: <https://www.intechopen.com/chapters/54943> DOI: 10.5772 / 68085. [Acceso: 2022-6-4].
- Vargas, J. (2019). *Storytelling Mindfulness: programa de narración de cuentos para meditaciones*. [Internet]. Disponible en: <https://www.intechopen.com/chapters/67587> DOI: 10.5772 / intechopen.86778. [Acceso: 2022-6-4].
- Vargas, J. (2019). *Stress 0.0. Experimental Program of Meditations for Stress Reduction*. [Internet]. Disponible en: <https://www.intechopen.com/chapters/67587> DOI: 10.5772/intechopen.91347. [Acceso: 2022-6-4].
- Vargas, J. & Sacaluga, I (2022). *Neurocomunicación visual consciente: gestión deliberada y potencial de la mirada, como argumento persuasivo no verbal para vencer y convencer* [Internet]. Disponible en: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/453> [Acceso: 2022-6-4].
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2016). *Use and creation of social media by travellers. Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.