

Redes sociales y overtourism:

Problemática y posibles medidas de mitigación

Paco Femenia Serra

Departamento de Turismo
Grupo Investigación Smarttour-INN
Universidad Nebrija

AGENDA

Contextualización e identificación de la problemática

Efectos de la sobreexposición en redes sociales sobre los destinos turísticos

Posibles estrategias de mitigación

Conclusiones y preguntas abiertas para debate



CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA



- Las redes sociales han transformado la relación que los turistas establecen con los lugares visitados. El **turismo se construye cada vez más sobre las representaciones** que se hacen de los lugares en las redes sociales (Jenssen, 2018)
- Junto con los teléfonos inteligentes y la proliferación de la fotografía digital, las RR.SS están transformando la *tourist gaze* y están **redefiniendo la propia experiencia** turística, que ahora se articula desde uno mismo hacia los demás (Dinhopl & Gretzel, 2016; Urry, 2012)
- Los *selfies*, los nuevos dispositivos orientados a la fotografía y las redes sociales creadas para la **compartición** de contenidos visuales (e.g. Instagram) han potenciado un fenómeno ya existente

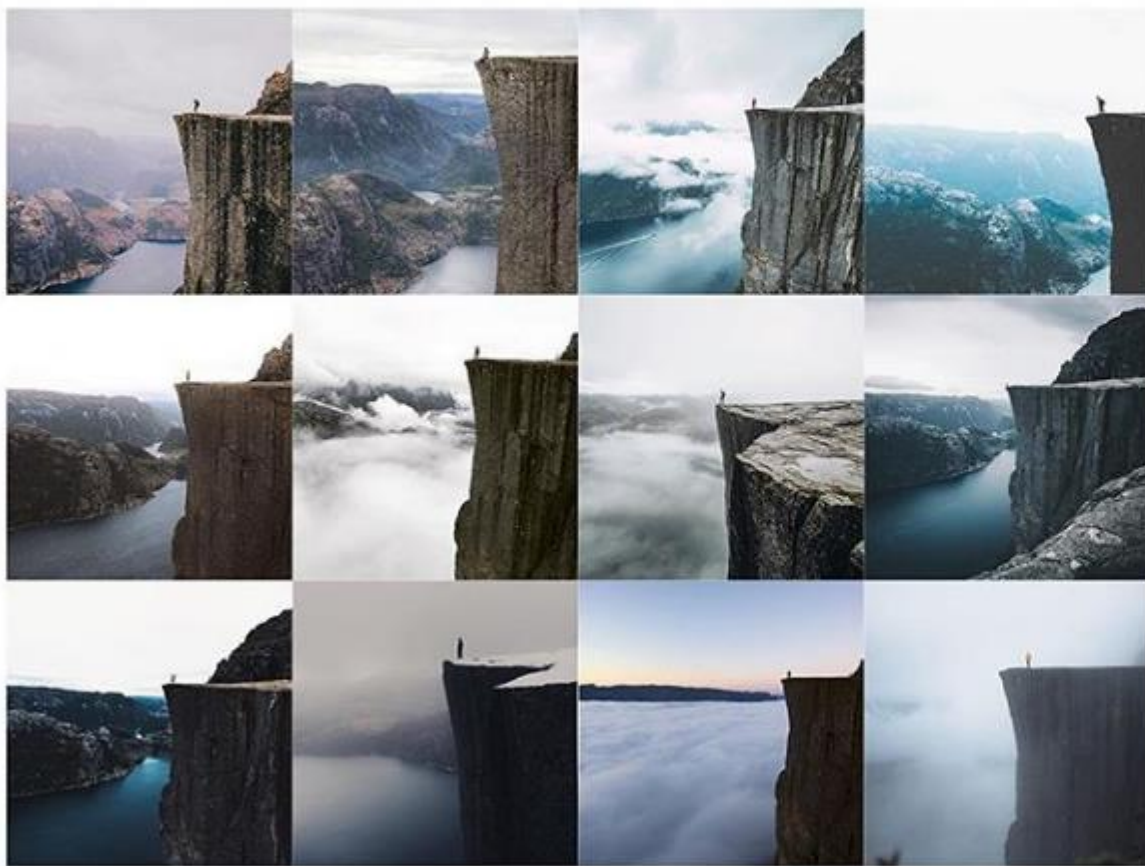


- Las redes sociales tienen un alto poder de **persuasión** y facilitan la presión social, que en el contexto del turismo deriva en mayor deseo de viajar entre los turistas con el fin de capturar y compartir material visual que refuerce su identidad y estatus online (Gretzel, 2019)
- Investigaciones recientes han demostrado que los lugares especialmente fotogénicos están siendo masivamente visitados con la expectativa de obtener un **retorno online** (e.g. likes, comentarios) (Boley, Jordan, Kline, & Knollenberg, 2018).



- Las redes sociales inducen a la **canalización de los flujos** hacia destinos, y determinados *landmarks* (playas, calles, plazas, puntos con buenas vistas, etc.) que concentran a una gran cantidad de turistas
- RR.SS = Factor que contribuye al overtourism a través de la congestión de determinados espacios. Problema incrementado por la concentración en **lugares específicos** (Koens, Postma, & Papp, 2018)





insta_repeat • Seguir
Preikestolen



insta_repeat This place again

47 sem



frase_studio 😊😊😊



36 sem Responder



isabellapereira @emmbaldy
check this insta



36 sem Responder



thouzie Also all of these could all
have won a trip to Iceland with
@500px .. 😂



9.294 Me gusta

11 DE ENERO



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Nuevo factor que simboliza y añade complejidad al fenómeno: INFLUENCERS

Fake online influencers a danger to children, say campaigners

Virtual personalities created by companies 'have potential to manipulate young people'

«Envidia, falta de comprensión y exhibicionismo»: los 'influencers' explican por qué los odiamos

La envidia, la falta de comprensión hacia su trabajo o el exhibicionismo hace que cientos de personas anónimas disfruten criticando a los influencers. Ellos, y otras partes implicadas, responden a este asunto

Estas son las seis influencers de moda mejor pagadas del mundo (y esto es lo que cobran)

De Chiara Ferragni a Alexa Chung, ellas son las mujeres que dominan el estilo en internet y las más cotizadas por las firmas de moda.

B POR [MARINA SCOFIELD](#) / 10/06/2019

Querida 'influencer', esto no es un cosmético, es un antibiótico

Personas sin conocimientos médicos con miles de seguidores en las redes sociales hacen peligrosas recomendaciones sobre el uso de fármacos



El fiasco de los 'influencers' con hordas de seguidores

Una joven con más de 2,6 millones de fans en Instagram no logra vender el mínimo de "36 camisetas" que exigía la empresa dispuesta a fabricar sus prendas



PATRICIA R. BLANCO

Madrid · 16 JUN 2019 · 15:33 CEST



Suministramos la energía equivalente al consumo de casi 3 millones de hogares gracias a viento, agua y sol.

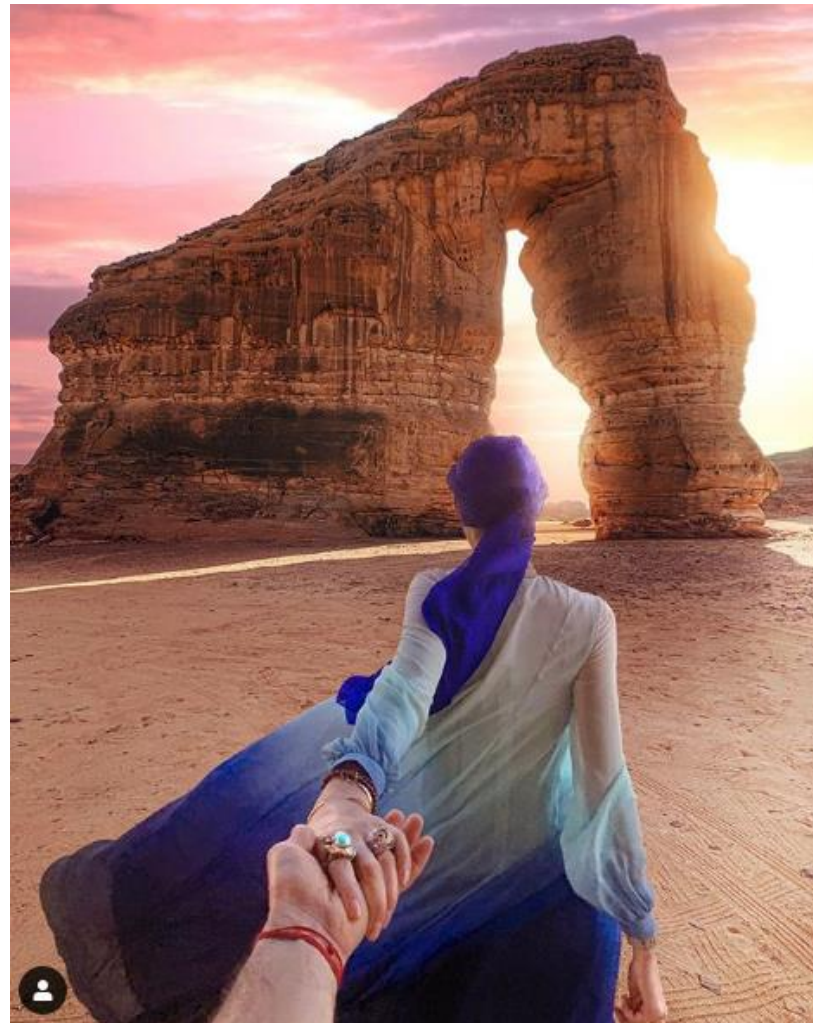
- Alarma por malas prácticas
- Frivolización por parte de sociedad y academia
- Desconocimiento de los mecanismos internos del sector
- Interés social y económico



El Influencer marketing generará un negocio anual de 8 billones de \$ en 2020 sólo en Instagram (InfluencerDB, 2019)



- Pueden contribuir al fenómeno del overtourism a partir de sus **recomendaciones**
- Gran capacidad de **movilización**
- Uso muy extendido en turismo (segundo ámbito tras moda y belleza)
- Uso convencional: promoción de destinos turísticos, captación de más turistas, nuevos mercados, nuevos productos...



 **muradosmann** • Seguir
Saudi Arabia

 **muradosmann** 🌍 #followmeto the land of imagination. Every time you see such natural phenomena, you understand that whatever people come up with, this will not be compared with nature. I want everyone to be able to feel it through this photo. ? You do see an elephant here right? 😊
@visitsaudi #WelcomeToArabia RU RU
RU каждый раз, когда видишь подобные природные явления, понимаешь - что бы не придумал человек - это не сравнится с природой. Хочется чтобы вы смогли прочувствовать это через фотографию. Вы же видите слона?? :))
Note, Al Ula – including Madain Saleh and Elephant Rock – is currently

78,641 Me gusta
14 DE OCTUBRE

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Ética y
responsabilidad

Murad y Nataly Osmann: 4 M seguidores



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



girlsthattravelofficial • Seguir
City Beach Park



girlsthattravelofficial Following on from @breathedreamgo Mariellen's post about the comments from two men at #tbexbillings how 'no one would trust a recommendation from a woman in a bikini' 😂 well here I am with my girl in Western Australia, having just won an award a few weeks earlier 😊 Bikini or not, travel writers work hard, and this isn't the 1970s 🙄 #tbex I'm with you Mariellen!

11 sem



girlsthattravelofficial #getoutside #outsideisfree #wanderlusting #travel #travelblogger #travelbloggers #travelblog #travelblogging #girlstravel #wanderlust #onelif #sayyesmore #solotravel



323 Me gusta

16 DE SEPTIEMBRE

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Girls that travel : 8K



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

- Creación de **expectativas irrealistas** (fenómeno acentuado), fotografía editada
- Foco en segmento lujo -> alejado de realidad social de seguidores y del destino
- Reflejo de una práctica social extendida (o a la inversa)

@pilotmaria



- El fenómeno Influencer se combina con espacios mitificados por medios convencionales, visitados a posteriori masivamente para compartición a través de las RR.SS
- **Media-induced tourism** (Masson, 2010):
 - Películas
 - Series
 - Documentales y reportajes





EFFECTOS DE LA SOBREEXPOSICIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE LOS DESTINOS TURÍSTICOS



Problemas relacionados con la concentración espacio-temporal de turistas en determinados puntos con el fin de tomar fotografías:

- Seguridad de visitantes
- Vida diaria de residentes
- Generación de residuos y preservación ambiental
- Colapso infraestructuras



838
Views

10
CrossRef citations
to date

302
Altmetric

Research Article

A comprehensive study of worldwide selfie-related accidental mortality: a growing problem of the modern society

Mohit J. Jain & Kinjal J. Mavani

Pages 544-549 | Received 01 Aug 2016, Accepted 04 Nov 2016, Published online: 14 Feb 2017

Download citation <https://doi.org/10.1080/17457300.2016.1278240>

French tourist dies trying to take selfie at Thai waterfall

By Amy Woodyatt, CNN

Updated 1649 GMT (0049 HKT) November 15, 2019

Hasta finales de 2017 se contabilizaron 259 muertes en el mundo directamente relacionadas con la toma de *selfies* (accidentes, caídas), muchos de los cuales eran turistas.

Edad media: 23 años

Hombres: 72%

(Bansal et al., 2018)

OXFORD
ACADEMIC

JOURNAL of TRAVEL MEDICINE

Issues More Content ▾ Submit ▾ Purchase Alerts About ▾ All Journal of Travel Medicine



Volume 23, Issue 4

Death in a flash: selfie and the lack of self-awareness FREE

Sandeep Bhogेश, MS, Jerry R. John, MCh ✉, Satyaswarup Tripathy, MCh

Journal of Travel Medicine, Volume 23, Issue 4, July 2016, taw033,

<https://doi.org/10.1093/jtm/taw033>

Published: 08 June 2016 Article history ▾

- **Vida diaria de residentes**

- Problema con acceso de vehículos
- Vuelo de drones
- Allanamiento de espacios comunes y privados
- Costes de mantenimiento
- Beneficio: publicidad pagada
- Considerando declaración como BIC

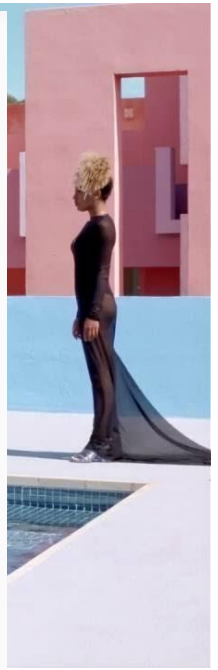


La Muralla Roja está en la costa de Calpe

LA JUNGLA

Así le declaran la guerra a los 'instagramers' estos vecinos hartos de las fotos a su edificio

En [La Jungla](#). Los vecinos del emblemático edificio están "perdiendo los nervios" ante la invasión de turistas que se cuelan en sus casas para sacarse fotos.



0 • [Follow](#)

0 Lugares con encanto 📍
acalpe

Wapaaaaa wapaaa y
!!!!!!! 🤔🤔🤔

Reply

replies (1)



24 likes

JUNE 18, 2018

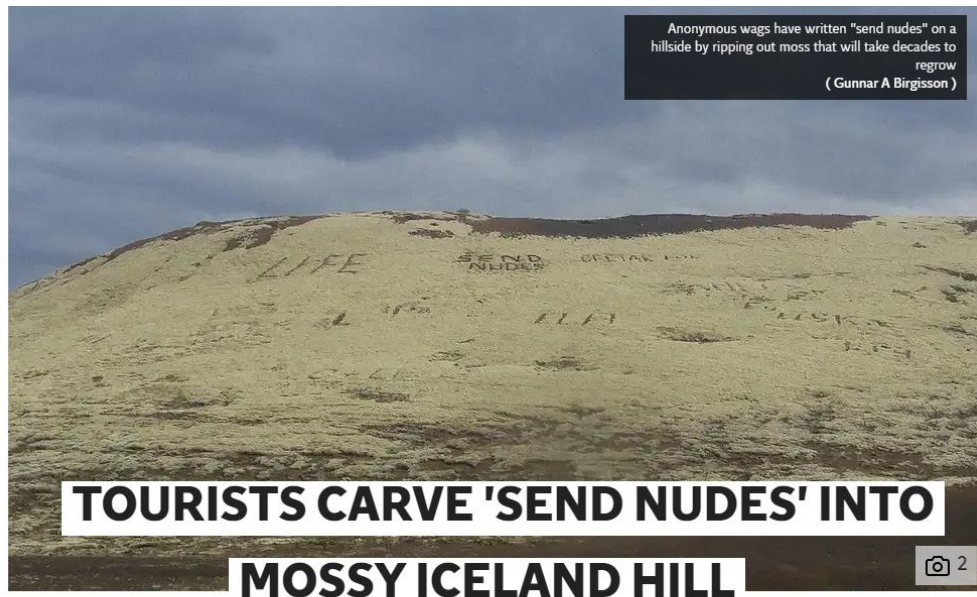
Add a comment...



Post

- **Generación de residuos y preservación ambiental**





The 'graffiti' will take around 70 years to fade out



La costumbre de apilar rocas arruina el ecosistema en Canarias. Foto: Yo soy Tenerife.



JUAN PEDRO CHUET-MISSÉ
Barcelona
31/07/2019 - 13:14h

Hay turistas que creen que apilar rocas en una figura piramidal quedará muy bonito para postear en Instagram con un atardecer de fondo, pero esta costumbre, que explotó en los últimos años, [colmó la paciencia de varias ONG de Canarias](#), que alertan del riesgo para el ecosistema.



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

- **Colapso infraestructuras**
de lugares popularizados en RR.SS



Ejemplo: Calas del mediterráneo

- Recurso turístico popularizado frente a playas de concurrencia masiva
- Espacios reducidos
- Infraestructuras insuficientes. Transporte público nulo
- Entorno frágil y valioso: residuos, incendios, posidonia
- Grupos y ocupación de espacio



Necesaria regulación por parte de autoridades

- Medidas inicialmente acogidas con escepticismo
- Mitigación ante solución compleja
- No evita que se incrementen los flujos año tras año



"Es un lujo bajar a la Granadella en autobús y olvidarte del coche"

Los turistas aplauden que Xàbia promueva el transporte público en las calas y evite el colapso de tráfico



POSIBLES ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN



- El uso de las redes sociales por parte de DMOs hasta el momento ha estado condicionada por una dinámica de **crecimiento ilimitado**. Los SMIs y el media-induced tourism han sido parte de la dinámica.
- Los gestores de destino no pueden ignorar los efectos derivados de las redes sociales sobre sus territorios y población local o evitar cualquier tipo de intervención. Hay que **buscar alternativas** (Higgins-Desbiolles, Carnicelli, Krolikowski, Wijesinghe, & Boluk, 2019).







visitbarcelona • [Seguir](#)

Barcelona, Spain



visitbarcelona [#BarcelonaWeek](#) begins today. Come to Barcelona and enjoy the city like never before! Now is the time. Link in bio!

Hoy empieza la [#BarcelonaWeek](#). ¡Ven a Barcelona y disfruta de la ciudad como nunca lo has hecho! Ahora es el momento. ¡Link en la bio!

[#barcelonaweek](#) [#visitbarcelona](#)
[#barcelona](#) [#beautifuldestination](#)
[#travelgram](#)

4 d



barcelonatragelgirls 🍷🍷🍷



4 d 2 Me gusta Responder



9,400 Me gusta

HACE 4 DÍAS

Agrega un comentario...

[Publicar](#)



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

La no acción del destino en RR.SS no implica cese de la generación de contenidos promocionales (UGC)

-> Estrategias pro-activas:

- Modificación del mensaje (disuasión)
- Educación de turistas
- Prohibición de fotografías en entornos frágiles o concurridos
- Utilización de SMIs para combatir efectos indeseados (?)



Uso alternativo de influencers: “The other Benidorm”

- Captar segmentos de demanda diferentes (joven, educado, *ecotravellers*)
- Mostrar actividades alternativas y cambiar imagen destino (insostenible, playa masificada y fiesta)
- Léa Camilleri: 350K en Instagram y 500K en YouTube



Femenia-Serra & Gretzel (2020): Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, *Information and Communications Technologies in Tourism 2020*, Cham: Springer



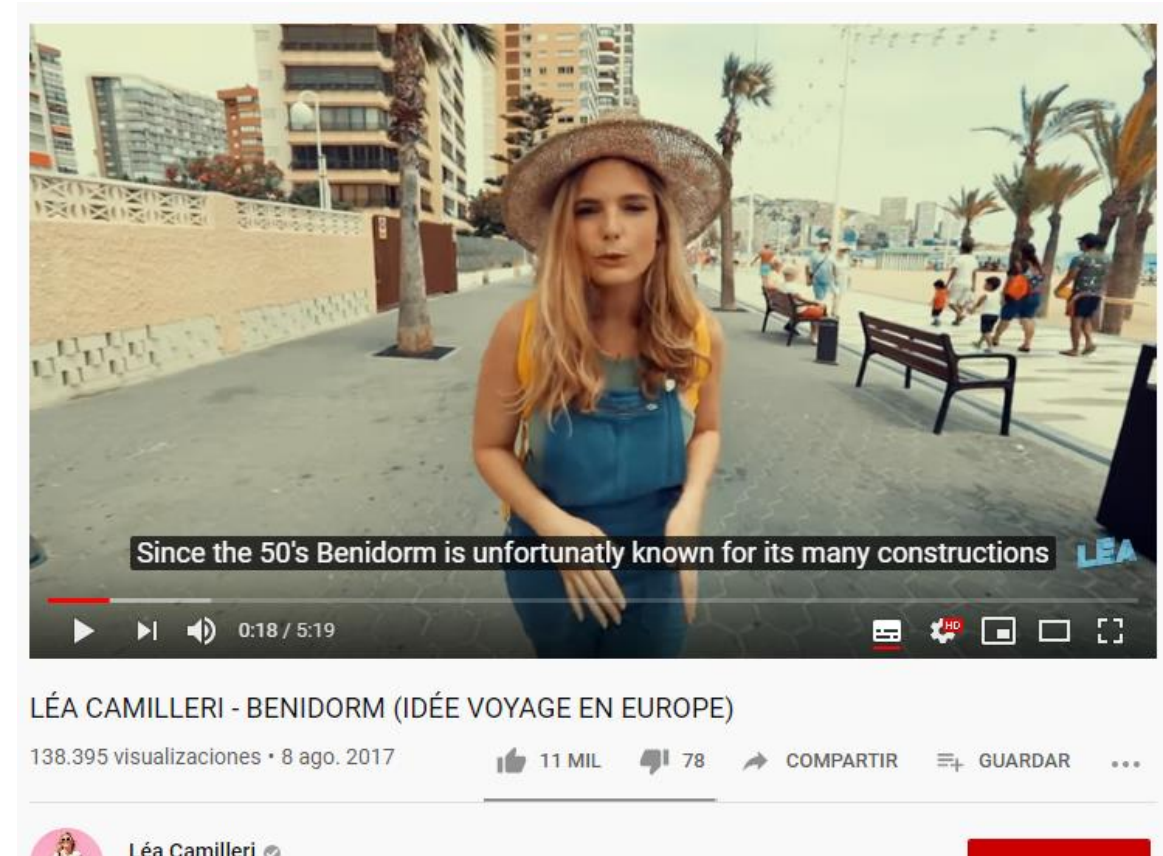
- Enfoque en parques y zonas naturales, turismo activo, calas, transporte alternative
- Educación de turistas sobre historia Benidorm, turismo en la ciudad e impacto ambiental

Impact of 'The Other Benidorm' influencer marketing campaign.

Source: Own elaboration based on Visit Benidorm (2018)

*Calculated with Ayzenberg Group's Earned Media Value Index 2.0 ([a]EMV Index).

Number of posts (total)	31	ROI YouTube	693.721,59€
Potential reach (no. followers)	1.041.110	ROI Instagram	77.992,54€
Total engagement (any form)	243.370	ROI Facebook	7.490,54€
Campaign cost for DMO	3.308,40€	ROI Twitter	2.469,73€
Return of Investment (total)*	781.673,94€	Cost per Interaction	0,013€
Return/investment	236 points	Cost per Visualisation	0,003€



CONCLUSIONES Y CUESTIONES PARA DEBATE



- Las redes sociales, y en particular los *smartphones* y plataformas para compartición de fotografías y vídeos han **contribuido a la popularización y visita a determinados destinos y *landmarks***
- Es un fenómeno reciente (2010s) pero experimenta un **crecimiento exponencial**
- Los social media **influencers** han contribuido a la consolidación del fenómeno
- Los **efectos** sobre destinos y residentes son múltiples y difíciles de gestionar



¿Qué rol juegan en la generación real de flujos los contenidos en redes sociales?

¿Se sobreestima la capacidad de movilización de los contenidos online?

¿Qué estrategias deben adoptar los destinos con problemas de overtourism en las redes sociales?

¿Se puede usar el poder de persuasión de los influencers para promover elecciones y comportamientos responsables y sostenibles?



Muchas gracias



ffemenia@nebrija.es



@PacoFemenia



UNIVERSIDAD
NEBRIJA