Redes Sociales y Nuevas Generaciones en el Turismo Cultural de Fuentidueña

Por Alejandro Barceló Hernando

23/01/2025 | https://doi.org/10.63083/lamec.2025.10.abh

El turismo cultural está viviendo una notable transformación en las últimas décadas, ampliando su definición y alcance (Mas, 2015). La incorporación de nuevas tecnologías, en especial internet y las redes sociales, han sido fundamentales para este cambio, constituyéndose como canales clave que conectan el patrimonio cultural con las nuevas generaciones en un contexto donde lo digital domina la comunicación. Estas

plataformas han revolucionado la manera en que percibimos, compartimos y promovemos el patrimonio cultural, no solo alterando el turismo, sino también cómo las comunidades interactúan con su entorno y los turistas potenciales.

Según la publicación de Hosteltur de 2024, las redes sociales han permitido que los recursos culturales adquieran mayor visibilidad, favoreciendo la interacción entre visitantes y comunidades locales, lo que resulta en una oferta de turismo cultural más auténtica y sostenible. Este fenómeno se evidencia especialmente en el turismo cultural de interior, que está experimentando un auge impulsado por las nuevas generaciones que buscan vivencias significativas en entornos distintos a los que están vinculados.

Un ejemplo notable es la Villa de Fuentidueña, en la provincia de Segovia, que ha emergido como un destino que fusiona su patrimonio cultural con un entorno natural singular. Las redes sociales están jugando un papel crucial en la promoción de este destino y facilitan la conexión entre las comunidades locales y los visitantes potenciales, consolidando a Fuentidueña como un atractivo turístico en el que se juntan el ocio la naturaleza y el patrimonio cultural.

El Valor del Patrimonio Cultural en el Turismo de Interior

El Patrimonio Cultural incluye aquellos bienes y expresiones que una sociedad considera dignos de ser preservados para futuras generaciones. Sin embargo, su pervivencia requiere de un impulso económico que permita su integración en el turismo de interior, convirtiéndose en un recurso esencial para construir identidades y generar ingresos. Este enfoque resulta vital para áreas enfrentadas a procesos de despoblación, donde la crisis demográfica ha impactado significativamente la población (Bandrés & Azón, 2021; Carballo, et, al. 2021).

El turismo cultural abarca actividades relacionadas con viajes cuyo objetivo principal es disfrutar y aprender sobre la cultura local, incluyendo historia, arte y tradiciones

(Morales, et, al, 2018). Aunque este modelo no es nuevo, su profesionalización ha crecido, buscando la colaboración de profesionales de diversos campos para atraer a un público amplio, fundamentando sus propuestas en la preservación y el respeto a las culturas locales (Portela & Abad, 2020). A través de estas acciones, el turismo cultural no solo fortalece la economía de las comunidades, sino que también contribuye a la conservación de su patrimonio (Dancausa , 2000).

Redes Sociales: Clave en la Promoción Cultural

Las redes sociales se han consolidado como herramientas potentes para transformar el patrimonio cultural en atractivos turísticos. Estas plataformas permiten promover el patrimonio de manera visual y narrativa, atrayendo no solo a turistas, sino fomentando un sentido de comunidad entre los visitantes y los lugares que descubren. Facebook, Instagram y TikTok son en la actualidad fundamentales en el marketing turístico (Chávez-Santana, et, al., 2021; Doval-Fernández, y Sánchez-Amboage, 2021).

Tanto Campillo-Alhama, y Martínez-Sala (2019) como Gascó (2022) y Dupuy (2000) coinciden en la relevancia y las estrategias que las organizaciones utilizan para conectar conectan el patrimonio con los turistas. Diversos formatos, desde imágenes impactantes de monumentos y festividades hasta narrativas emocionales o storytelling, o campañas de marketing digital son parte de estrategias para contar relatos envolventes sobre patrimonio que segmentan al público interesado para maximizar el impacto (Celis, 2020).

Pero Dupuy en el 2000 ya mencionaba la posible la saturación de información como un desafío, generando confusión en los turistas sobre qué información es más relevante o precisa. Además, es esencial que las comunidades evalúen el impacto del turismo en su patrimonio cultural y garanticen que este no se comprometa por la afluencia de visitantes Así, un turismo

cultural bien gestionado debe priorizar la protección y conservación de los recursos culturales, asegurando su sostenibilidad para futuras generaciones.

Turismo Cultural 5.0: Autenticidad y Experiencias Reales

En la llamada “España despoblada”, el patrimonio cultural y natural representa un gran valor identitario, pero en riesgo de desaparición, por lo que se convierte en un entorno lleno de posibilidades para el turismo (Fernández, 2022; Barrio, 2023). Con el auge de las tecnologías y las redes sociales, este modelo de turismo se está reinventando, para atraer a potenciales turistas de nuevas generaciones que buscan experiencias auténticas, pero sin olvidar el turismo cultural tradicional. Para ello el cambio se fundamentan en las nuevas ofertas turísticas, más personales, comprometidas y activas, así como los nuevos canales de comunicación y difusión tecnológicos (Zamarrón, 2024).

El turismo cultural actual está inmerso en un cambio, más allá de recorrer monumentos y museos; se trata de conectar con la historia, la cultura y la identidad de los lugares. Las nuevas generaciones demandan algo diferente, influenciados por un estilo de vida activo y conectado digitalmente, lo que los lleva a buscar experiencias significativas que les permitan interactuar con la historia y la cultura local (Ortiz y González Sánchez, 2014; Jiménez Carrillo, 2024).

Los jóvenes viajeros son más conscientes de las problemáticas medioambientales y sociales, prefiriendo prácticas sostenibles en sus viajes, como alojamientos ecológicos y actividades responsables que beneficien a las comunidades locales (Hinojosa, 2024). Buscan bienestar y desconexión en entornos naturales que equilibren cultura y naturaleza (Herrera Pérez, 2021). Pero no se puede olvidar que son nativos digitales, aprovechan la digitalización para interactuar en tiempo real, valorando experiencias interactivas que incorporan tecnologías como la realidad aumentada (Doval-Fernández, y Sánchez-

Amboage, 2021; Domínguez, et,al, 2021).

Este nuevo turista cultural hiperconectado utiliza las redes sociales cono su portal de vivencias jugando un papel crucial, pues los viajeros documentan y comparten sus experiencias casi en tiempo real, siendo agentes de divulgación del patrimonio cultural. Plataformas como Instagram y YouTube son esenciales para inspirar y recomendar viajes, creando un sentido de comunidad que influye en otros viajeros (Centero de Arce, Faria, 2022).

Redes Sociales y la Villa de Fuentidueña

"Como ejemplo un botón", en municipio de Fuentidueña, en la provincia de Segovia, una de las antiguas Comunidades de Villa y Tierra responsable de la repoblación castellana, es considerada en la actualidad una de las grandes olvidadas del turismo cultural y de interior de esta provincia.

Fuentidueña es uno de tantos ejemplos donde las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la difusión del patrimonio cultural en la última década. Plataformas como Instagram y Facebook son clave para aumentar la visibilidad del municipio y captar el interés de un turismo joven y creciente (Gascó, 2022). La acción municipal, las acciones empresariales del municipio y las propias acciones sociales de la población jo9ven del municipio ha provocado que exista un interés cada vez mayor entre un turismo fundamentado en familias jóvenes, un segmento significativo de este nuevo modelo turístico donde el interesado encuentra el modelo de oferta de alojamiento, actividades, conectividad, gastronomía (Hosteltur, 2023).

El uso de redes sociales ha facilitado la formación de comunidades en línea alrededor del destino, promoviendo el turismo mediante el boca a boca digital. Iniciativas como la web «Amigos de Fuentidueña» permiten a los usuarios compartir sus experiencias. Las narrativas que destacan las tradiciones locales y leyendas sobre la villa pueden atraer a un público

interesado en el turismo cultural, enriqueciendo su experiencia a través de videos, blogs y contenido visual sobre eventos culturales, como sus festividades, o acciones sociales.

Sin embargo, es vital que la representación de Fuentidueña en estas plataformas sea auténtica y respetuosa con su patrimonio. Con un enfoque estratégico en el uso de redes sociales, Fuentidueña puede no solo aumentar su visibilidad, sino también promover un turismo responsable y sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Conclusiones

El futuro del turismo cultural dependerá de la capacidad de las comunidades y organizaciones para adaptarse a las tendencias digitales y utilizar las redes sociales de manera efectiva. Esto no solo promoverá el patrimonio cultural, sino que también garantizará su preservación para las generaciones venideras.
Las nuevas generaciones redefinen el turismo cultural de interior buscando experiencias auténticas, sostenibles y educativas, valorando la conexión con las comunidades locales y el aprendizaje interactivo. Estas preferencias son clave para los destinos y empresas turísticas que desean atraer a este público.

Municipios del interior peninsular, como la Villa de Fuentidueña en Segovia, están adoptando redes sociales para impulsar el turismo. Las plataformas digitales se han vuelto indispensables para promover la villa como destino cultural, generando contenido atractivo e interacciones auténticas con turistas que comparten sus experiencias enriquecedoras. Quienes logren combinar la promoción del patrimonio con responsabilidad social y sostenibilidad tendrán una ventaja en el competitivo mercado turístico del futuro.

BIO

Alejandro Barceló Hernando

Instituto de emprendimiento Avanzado IEA /CEDEU (España)

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0