

## PERIODISMO DE VIAJES EN LA ERA DIGITAL: CÓMO BUSCAN LA INFORMACIÓN LAS AUDIENCIAS EN ESPAÑA Y EN RUSIA

### *Travel journalism in the digital age: How audiences in Spain and Russia seek out information*

Dra. Mariia LEKANT  
Investigadora independiente, España  
E-mail: [lekant@alumni.uv.es](mailto:lekant@alumni.uv.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-4209-2447>

Fecha de recepción del artículo: 04/06/2020

Fecha de aceptación definitiva: 10/09/2020

#### RESUMEN

El periodismo de viajes ha vivido una transformación en la última década con el avance de Internet y la eclosión de blogs dedicados a esta temática, mientras que el mercado de revistas tradicionales se ha contraído. Al mismo tiempo, los medios actuales tienen que hacer frente a nuevos hábitos y exigencias por parte de los lectores. Este artículo analiza, a través de dos encuestas online dónde y cómo buscan información sobre viajes las audiencias en España y en Rusia, así como su opinión sobre las revistas y los blogs de viajes. Los resultados (N= 123) muestran que los usuarios apenas compran las revistas de viajes en papel, y que la popularidad de proyectos digitales es mayor, mientras que los motivos para consultar las publicaciones tradicionales y los blogs son diferentes. Las tendencias son similares en el caso de España y de Rusia, lo que sugiere su carácter global.

**Palabras clave:** Periodismo de viajes; revista; blog; audiencia.

#### ABSTRACT

Travel journalism has undergone a transformation in the last decade with the advance of the Internet and the emergence of blogs dedicated to this subject, while the market for traditional magazines has contracted. At the same time, the media today must face new habits and demands from readers. This article analyzes, through two online surveys, where and how audiences in Spain and Russia look for travel information, as well as their opinion on travel magazines and blogs. The results (N= 123) show that users hardly buy paper travel magazines, and that the popularity of digital projects is greater, while the reasons for consulting traditional publications and blogs are different. The trends are similar in the case of Spain and Russia, which suggests their global nature.

**Keywords:** Travel journalism; magazine; blog; audience.

## 1. Introducción

El periodismo de viajes –una de las vertientes de especialización periodística con más arraigo, cuya historia arranca en la Antigüedad, vinculada a la literatura y a ‘proto-periodistas’ (Belenguer, 2002, p. 41), como Homero o Virgilio– ha evolucionado a través de los siglos hasta adoptar formas más sofisticadas de expresión. Siguiendo los pasos del propio mercado turístico, y gracias al auge de las plataformas para su difusión desde 2001 –impulsado por la globalización y, sobre todo, por la digitalización– los medios relacionados con esta temática son ahora más complejos, diferenciados, internacionales y fragmentados que nunca (Fürsich y Kavoori, 2014, p. 36).

La eclosión de los contenidos digitales gratuitos en la red –en primer lugar, los blogs de viajes– ha difuminado las fronteras entre los periodistas profesionales y los usuarios que quieren compartir sus experiencias con otros viajeros, además de acelerar la crisis de las revistas tradicionales, tanto en España como en Rusia. Gracias a una variedad de opciones que ofrece Internet, los viajeros de todo el mundo están optando por la autogestión a la hora de planificar sus viajes, mientras que las redes sociales y la red 2.0 ofrecen «la posibilidad de aprender en cabeza ajena» (Blanco, 2013, p. 82).

Esta investigación pretende analizar la opinión del usuario –consumidor final de los contenidos de viajes– acerca de las fuentes de información sobre esta temática disponibles hoy en día, poniendo énfasis en los dos productos principales: las revistas especializadas y los blogs.

### 1.1. Contexto teórico

El interés por los viajes, propio para el ser humano desde los albores de su existencia, ha crecido progresivamente con el paso de los siglos, impulsado, en diferentes épocas, por una variedad de factores: los grandes descubrimientos geográficos y el progreso tecnológico; el surgimiento del turismo masificado y la consolidación de la clase media; así como el aumento de los ingresos de la población; la reducción de la jornada laboral, o el desarrollo del transporte, entre otros. En las últimas décadas, el creciente afán por los viajes se ha visto reflejado en la gran cantidad y variedad de publicaciones que abordan esta temática, desde secciones en diarios y revistas en papel especializadas en viajes, hasta revistas digitales, portales, blogs o foros.

El desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías han transformado de manera considerable las posibilidades y características del periodismo de viajes, suponiendo tanto nuevas ventajas como nuevos desafíos para la profesión. En primer lugar, ha ofrecido nuevas opciones hipertextuales, multimedia e interactivas, además de la capacidad de archivo, al tiempo que también ha causado la ruptura del monopolio tradicional de la producción y distribución de contenidos (Wenger, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Ulanova, 2014; Pirolli, 2014; García Gordillo, Rey y Terol, 2011). Las oportunidades ofrecidas por la llamada web 2.0 (O’Reilly, 2005) de generar y compartir contenidos (User Generated Content, UGC) se combinan hoy en día con el creciente interés del propio viajero por relatar sus experiencias y la información de primera mano, pasando del mero espectador o público objetivo del periodismo de viajes «a ser un actor que interviene, opina y aconseja a otros sobre los destinos y los hoteles», ya sea a través de la valoración de servicios (Dediu, 2016) o de la narración de sus experiencias (Merino, 2007). Hoy en día, millones de usuarios «comparten sus experiencias

viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, y hasta jerarquizan las mejores atracciones» (Blanco, 2013, pp. 82-83).

En este sentido, Miguéns, Baggio y Costa se refieren al concepto Travel 2.0. para definir a un nuevo tipo del consumidor que puede «easily access information and easily share own views, comments and suggestions in an informal and collaborative way» (2008, p. 2), y, por lo tanto, influir en la imagen de destino y la elección de otros consumidores (Hidalgo et al., 2014, p. 162). Con el desarrollo de Travel 2.0, que se ha visto facilitado por las mejoras tecnológicas, los turistas de hoy en día se han convertido en «co creadores y usuarios» de este tipo de contenido en línea a lo largo de toda la experiencia: antes, durante y después del viaje (Dediu, 2016). Good explica: «In an era of shrinking newsrooms and proliferating mobile media technologies, readers are increasingly becoming contributors of various types of news content, including images and stories related to travel» (2013, p. 296). Tanto es así que Tejedor y Larrondo incluso hablan del ciberperiodismo de viajes como «especialización ciberperiodística que engloba el relato de viajes que puedan llevar a cabo ciudadanos desconocidos» (Tejedor y Larrondo, 2008, p. 138).

Entre las plataformas de la web 2.0 que abordan la temática viajera, los blogs destacan por sus condiciones de extensión, facilidad de uso y autonomía del usuario, además de su proximidad al entorno periodístico. La blogosfera

«se erige como filtro social para la información que aparece en Internet, cauce para la movilización y participación ciudadana, gran 'archivo' de la Web, protagonista privilegiada de los buscadores (por su gran capacidad de posicionamiento), plataforma para el trabajo colaborativo y el conocimiento compartido» (Noguera, 2008, pp. 9-10).

La eclosión de los blogs dedicados a la temática viajera ha despertado en los últimos años el interés de varios investigadores, debido a que el contenido creado por los usuarios se ha convertido en una fuente de información clave para otros (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007; Wenger, 2008), generando confianza y siendo consultada por más de una quinta parte de los consumidores que planificar futuros viajes (en Schmallegger y Carson, 2008). Pero, además, por las implicaciones económicas que tiene una legión de blogueros que opinan y ofrecen información sobre los destinos, al influir en decisiones que representan un volumen millonario de gasto en viajes y reservas (Ting, Ting y Hsiao, 2014, p. 90).

Por otro lado, a medida que las fronteras entre la comunicación a cargo de los profesionales y la comunicación por parte de particulares se vuelven cada vez más borrosas (Goethals, 2013, p. 148), la intervención directa de los viajeros erosiona el papel exclusivo del experto en la transmisión de informaciones (Calvi, 2010, p. 29), poniendo sobre la mesa el estatus del bloguero de viajes en relación con el periodista de viajes. Pokazanyeva considera un error equiparar al primer –usuario de Internet que cuenta sus experiencias personales– con el segundo: un profesional con formación y experiencia adecuada, que suele estar afiliado a un medio de comunicación, formar parte de un equipo y cumplir encargos editoriales (2015). Además, subraya que el periodista de viajes sigue los principios periodísticos de la presentación de la información; las normas éticas y responde de la veracidad de la información y la responsabilidad social de su actividad (Pokazanyeva, 2015).

Al mismo tiempo, los blogueros tampoco se muestran inmunes a cuestiones como la reputación, el tráfico de audiencia o los comentarios de los usuarios (Pirulli, 2014,

p. 87), si bien las repercusiones de una información falsa o tendenciosa pueden ser menores para estos comunicadores digitales. Además, la cultura 'blogger' sigue sus propios principios, relacionados con «la revalorización de las identidades, la búsqueda de transparencia informativa, el sentimiento de comunidad, la participación en una conversación global mediante diferentes mecanismos o la aceptación de una ética tácita» que configura la blogosfera (Noguera, 2008, pp. 26-27).

Duffy apunta, sobre la diferencia entre los blogs de viajes y el periodismo de viajes, que los primeros representan una experiencia personal escrita en primera persona («esto es lo que hice»), mientras que para los segundos es más habitual la tercera persona («esto es lo que hay»); aunque ambos contienen una segunda persona implícita: la apelación al lector («esto es lo que tú puedes hacer») (en Hanusch y Fürsich, 2014, p. 102). Nadal estima que «el blog o la página web de viajes es la gran revolución en la información de viajes», ya permite usar «un lenguaje diferente» (Nadal, 2011), mientras que Meneses subraya que permiten escapar de las presiones de la industria y los anunciantes (2012).

Sea como fuere, Ulanova señala que los blogs han sacudido, de forma significativa, el estatus de los medios de comunicación como la única fuente de información (2014). En la misma línea, Hanusch y Fürsich reconocen que el creciente número de escritores aficionados que generan información sobre viajes en línea es el mayor desafío para el periodismo de viajes como profesión (2014, p. 8). Sin embargo, opinan que, aunque puede resultar tentador disociar el periodismo aficionado de viajes del verdadero, «the actual variety, reach, and impact of these offers warrants the inclusion of amateur efforts in definitions of journalism» (Hanusch y Fürsich, 2014, p. 8). Nacho de la Fuente, periodista y responsable de redes sociales de La Voz de Galicia, si bien constata que el periodismo «sigue arrastrando la peor crisis de su historia», no cree que Internet, los blogs y las redes sociales sean los enemigos, sino «todo lo contrario», puesto que son «excelentes complementos en el día a día informativo» (2011).

Aun así, ante el avance imparable de los contenidos digitales gratuitos en la red, el mercado de las revistas de viajes tradicionales se ha reducido, tanto en España como en Rusia, con el cierre de algunas publicaciones especializadas (como 'Muchoviaje' o 'Rutas del Mundo' en España, o 'Voyage y Otdykh' en Rusia), la transición de otras al formato digital (como la revista rusa 'Afisha.Mir') y la búsqueda de fórmulas de supervivencia por parte de las publicaciones restantes (como la emblemática 'Altair', que cerró en 2013, posteriormente resurgió en la red y, finalmente, volvió al papel, reforzada con las posibilidades digitales). En general, la doble crisis –financiera y de modelo de negocio– que afecta a los medios desde hace una década, causada, en gran parte, por el auge de Internet, llevó a las revistas a explorar las posibilidades que ofrece la Web, de manera que, hoy en día, prácticamente todas las publicaciones de viajes tienen una versión digital (García Marín, 2017).

Más allá de cambiar la cartera de posibilidades de los medios, el desarrollo de Internet también ha modificado los hábitos y las exigencias de los consumidores de la información, que quieren encontrar la información rápido; viven en un ambiente de la sobrecarga informativa; se decantan por información breve y prefieren cada vez más el formato visual al textual; además de su deseo de participar en el proceso comunicativo en vez de ser un receptor pasivo; su capacidad de prescindir de los medios tradicionales y su hábito de recibir información de diversas fuentes (Ulanova, 2014, pp. 188-189). Los medios sociales permitieron a los turistas encontrar más rápido

una información más detallada y realmente experimentada por otros viajeros (Enter y Michopoulou, 2013).

Los medios actuales tienen que afrontar una falta de atención y un enorme cansancio informativo de la audiencia (Paranko, 2016, p. 6), además de a sus mayores exigencias hacia los medios. En la era de la diversidad y el fácil acceso a la información, el consumidor quiere y puede obtener materiales de calidad, rápido y, en la mayoría de los casos, de forma gratuita, cuestionando la necesidad de comprar un periódico por el reportaje de un periodista cuando Internet está lleno de fuentes, que también parecen profesionales y, además, pueden ofrecer información y opiniones similares de forma gratuita (Pirolli, 2014, p. 86).

Por otra parte, en el contexto de esta «superabundancia de información» (Mercado, 2010), una de las funciones del comunicador 2.0 ha de ser la de un ‘curador de contenidos’ que ofrezca al usuario una información verificada y contrastada, y también le ayude a orientarse en este «caos» de contenidos que caracteriza nuestra sociedad «de infoxicación» (Tejedor, 2012), una tarea que supone para los periodistas profesionales una gran responsabilidad, pero también una oportunidad de sobrevivir en la nueva era digital.

## 2. Objetivos e hipótesis

El presente estudio tiene como principal objetivo analizar el potencial receptor del periodismo de viajes, investigando dónde y cómo buscan información las audiencias en la era 2.0; si siguen consultando las revistas de viajes tradicionales o prefieren documentarse a través de los blogs de viajes. Concretamente, la investigación pretende responder a las siguientes preguntas:

PI1: ¿En qué fuentes los usuarios buscan la información a la hora prepararse para un viaje?

PI2: ¿Leen las revistas de viajes tradicionales? ¿Qué los motiva a comprarlas?

PI3: ¿Consultan los blogs especializados en viajes? ¿Con qué objetivos?

PI4: ¿Qué opinan de las ventajas de las revistas frente a los blogs, y viceversa?

Esta investigación parte de la hipótesis de que el peso de las revistas tradicionales como fuente de información sobre viajes se ha reducido considerablemente en la era de Internet, en comparación con el de los contenidos digitales, entre ellos los blogs especializados. Asimismo, los motivos para comprar las publicaciones impresas y para consultar los blogs son diferentes, lo que podría ofrecer una vía de supervivencia para las revistas en papel.

## 3. Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados, se ha empleado una metodología cuantitativa y cualitativa, a través del desarrollo de dos cuestionarios online –en ruso y en español– mediante Google Forms, la herramienta de formularios de Google. Las dos encuestas constan de 28 preguntas cerradas y abiertas –además de un espacio abierto para comentarios–, agrupadas en cuatro módulos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Cuestiones desarrolladas en la encuesta

MÓDULO	TEMAS
Identificación	Edad, género, lugar de residencia, profesión actual
Viajes y fuentes de información	Frecuencia de los viajes y relación con los viajes; lugares de viaje habituales y tipos de viajes preferidos; relación con los viajes organizados y por su cuenta; presupuesto durante los viajes y fuentes de información consultadas antes del viaje
Revistas	Frecuencia con la que se compran revistas de viajes en papel y la evolución de esta; títulos de revistas que se compran y motivos para comprarlas; relación con las versiones digitales de las revistas e ideas sobre las opciones de las revistas en papel en la era de Internet
Blogs	Relación con los blogs y títulos de los blogs que leen; frecuencia y objetivos con los que consultan los blogs; opinión sobre la fiabilidad de la información en los blogs y sobre los inconvenientes de los blogs; ventajas de las revistas de viajes frente a los blogs de viajes y viceversa, etc.

Fuente: datos y elaboración propia

Los cuestionarios han sido difundidos a través de foros para los viajeros (losviajeros.com, Tripadvisor); los grupos especializados en las redes sociales internacionales (Facebook), y rusas (VK), en caso de los lectores rusos, así como entre los contactos en las redes sociales para conseguir un número mayor de respuestas. En este último caso, siempre se ha hecho hincapié en que se trata de una encuesta destinada a las personas interesadas en el tema de los viajes, para evitar respuestas de usuarios que no pertenezcan al público objetivo.

Las dos encuestas se dejaron abiertas durante más de un año, entre julio de 2017 y agosto de 2018, reuniendo 45 respuestas en caso del cuestionario español y 78 en caso del ruso, que alcanzó una mayor participación gracias a haberlo difundido en la red social más popular en Rusia, VK, entre otras plataformas. En abril de 2018, la encuesta en español se volvió a enviar a grupos temáticos en Facebook (como 'Viajes, excursiones, turismo por el mundo'; 'Viajar Es Soñar Despierto'; 'Viajar') para intentar igualar el número de las respuestas, lo cual ayudó a aumentar la difusión, si bien no logró reunir la misma cantidad de encuestados que en caso del cuestionario ruso.

## 4. Resultados y discusión

Los datos obtenidos en las dos encuestas permiten analizar y comparar las respuestas de un total de 123 personas para conocer su relación con los viajes, sus fuentes de información a la hora de planificar un viaje, así como su opinión sobre las revistas de viajes tradicionales y los blogs dedicados a esta temática.

### 4.1. Perfil y fuentes de información

En primer lugar, nos hemos centrado en el perfil de los encuestados, con preguntas relativas a su edad, género, lugar de residencia y profesión actual. Si bien la edad de los encuestados españoles oscila entre 21 y 66 años, y la de los rusos, entre 21 y 59, más de un 50% de los participantes españoles tienen entre 26 y 35, y una gran mayoría de los rusos (79,2%) se encuentran en la franja de edad de entre 23 y 28 años. En

ambos casos, entre los encuestados predominan mujeres (un 75,6% de los participantes españoles y un 79,5% de los rusos).

La distribución geográfica de los participantes españoles varía de manera considerable, desde diferentes ciudades de España hasta otros países y continentes, mientras que la mayoría de los participantes rusos (67) se concentran en Moscú, con la presencia minoritaria de otras ciudades y países. Asimismo, los usuarios de ambos países responden a un amplio abanico profesional, sin que se observa predominancia de un empleo o ámbito concreto.

Tal y como se buscaba, lo que une a los participantes de ambos grupos es su interés por los viajes, con un 60% de los encuestados españoles y un 55,1% de los rusos que aseguran viajar «siempre que sea posible», ya que les «apasiona». Además, un 17,8% de los encuestados españoles y un 20,5% de los rusos indican que les gustaría viajar más pero que de momento no tienen posibilidad de hacerlo, mientras que un 15,6% de los españoles y casi una cuarta parte de los rusos viajan cuando tienen vacaciones para relajarse y desconectar. Por otra parte, ningún participante ruso y tan solo uno español ha respondido que solo viaja de vez en cuando y prefiere otras maneras de relajarse.

Europa aparece como el destino habitual para un 42,2% de los viajeros españoles y dos tercios (66,7%) de los rusos, mientras que un 28,9% y un 10,3%, respectivamente, señalan que intentan viajar a lugares más lejanos y exóticos. En caso de España, un 17,8% opta también por el turismo interior, que apenas está presente en caso de Rusia (2,6%), al igual que las demás opciones.

La mayoría de los encuestados de ambos grupos (un 68,9% en el cuestionario español y un 88,5% en el ruso) prefieren los viajes internacionales a otros tipos de turismo. En la encuesta español, esta opción va seguida de escapadas (57,8%), ciudades (46,7%), viajes en pareja (40%), viajes gastronómicos (37,8%) y turismo interior (35,6%). Ante la posibilidad de elegir múltiples respuestas, los participantes indican mencionan también su interés por los viajes en general (33,3%), viajes de naturaleza (28,9%), viajes mochileros y de aventura (con 26,7% cada uno), viajes largos (22,2%), así como viajes en familia y creativos (20% cada uno). Entre los usuarios rusos, la segunda opción más frecuente es la de ciudades (75,6%), seguida de escapadas (64,1%), viajes en general (57,7%), turismo interior (55,1%), viajes de aventura y en pareja (43,6%, cada una), así como viajes de naturaleza (37,2%), en familia (34,6%) y viajes largos (33,3%). Entre las respuestas menos frecuentes se encuentran viajes gastronómicos (25,6%), viajes mochileros (20,5%) y viajes creativos (19,2%), además de opciones minoritarias indicadas en 'Otro'.

La gran mayoría de los participantes españoles y rusos (un 93,3% y un 88,5%, respectivamente) intentan viajar por su cuenta en vez de acudir a viajes organizados. Además, ambos grupos suelen viajar con un presupuesto moderado (un 60% de los encuestados españoles y un 62,8% de los rusos), frente a una proporción menor que se puede permitir cierto lujo durante los viajes (un 26,7% y un 26,9%, respectivamente), además de una reducida cantidad de mochileros (un 8,9% y un 3,8%) y de personas que nunca ponen límites al gasto cuando viajan (un 4,4% y un 6,4%).

A la hora de informarse sobre el futuro destino, más de dos tercios de los viajeros españoles y aún mayor cantidad de los rusos (un 71,1% y un 78,2%, respectivamente) utilizan la búsqueda general en Google (ver Gráfico 1). En caso de la encuesta en español, la segunda respuesta más frecuente son blogs de viajes determinados (66,7%), seguidos de foros de viajes (64,4%). Por otro lado, casi la mitad de los participantes (48,9%) afirma preguntar a familiares o amigos sobre el destino, y un tercio (31,1%) recurre a guías de

viaje impresas, mientras que libros de viajes (22,2%), revistas de viajes (20%) y agencias de turismo (11,1%) sólo aparecen como respuestas minoritarias. Entre los encuestados rusos, los consejos de familiares y amigos son la segunda opción más popular (62,8%), seguida de blogs de viajes determinados (46,2%), foros de viajes (35,9%) y guías de viajes impresas (30,8%). En este grupo, las revistas de viajes también aparecen entre las respuestas menos frecuentes, con solo una quinta parte de los encuestados que afirman consultarlas (23,1%), mientras que tan solo ocho de los participantes rusos (10,3%) leen libros de viajes para obtener información sobre un destino, y aún menos apuestan por las agencias turísticas como fuente de información (6,4%).

Gráfico 1. Fuentes de información sobre destinos



Fuente: datos y elaboración propia

#### 4.2. Revistas de viajes

Este módulo se ha centrado en analizar la opinión de los usuarios interesados en los viajes sobre las revistas especializadas, el producto tradicional del periodismo de viajes. Las respuestas obtenidas en los dos cuestionarios ponen de relieve la continuada crisis de las publicaciones impresas, pues más de dos tercios de los participantes (un 66,7% de los españoles y un 70,5% de los rusos) aseguran que nunca las compran. Además, un tercio de los encuestados españoles (31,1%) y una quinta parte de los rusos (21,8%) compran estas revistas menos de seis veces al año; mientras que dos viajeros rusos señalan que lo hacen más de seis veces al año, y únicamente un encuestado español y cuatro rusos (5,1%) lo hacen cada mes.

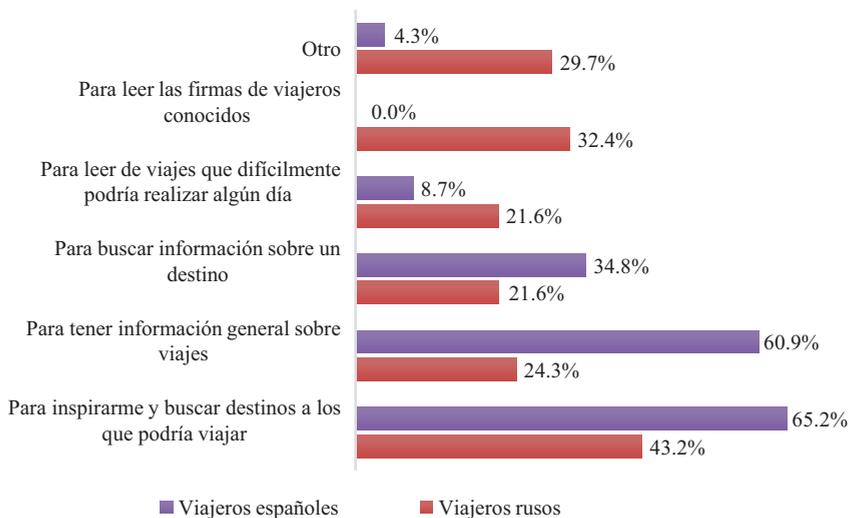
Dentro de este limitado alcance, la revista más popular en ambos grupos es la cabecera especializada en viajes de National Geographic: 'Viajes' de National Geographic en España, mencionada por un 52,4% de los viajeros que compran publicaciones impresas, y su equivalente ruso 'National Geographic Traveler', señalada por 19 personas de las 42 que han respondido a esta pregunta (45,2%). En caso del cuestionario español, esta opción va seguida de la doméstica 'Viajar' (38,1%) y 'De Viajes' (33,3%), siendo minoritarias las demás respuestas como 'Lonely Planet Traveler', 'GEO', 'Condé Nast Traveller' (con un 19% de las respuestas cada una), entre otras. En Rusia,

la segunda respuesta más frecuente es 'GEO' (40,5%), seguida de la mítica cabecera rusa 'Vokrug Sveta' (33,3%), entre otras opciones minoritarias.

En la pregunta abierta sobre los motivos para comprar alguna revista de viajes en concreto, 15 potenciales lectores españoles y 16 rusos ofrecen una variedad de razones para adquirir una u otra publicación. En particular, los participantes españoles citan, entre otros motivos, los reportajes que contenga el número; ampliación de la información; «curiosidad» o interés para un próximo viaje; el deseo de descubrir nuevos lugares o destinos o hacerse una idea más general del destino, entre otras respuestas como una genérica «me gusta» o más detallada de que «me gusta curiosear, leer, informarme acerca del mundo, su historia y así poder algún día ir a lugares que me intriquen». En la misma línea, los usuarios rusos destacan los textos periodísticos de alta calidad; información detallada; país en la portada o el próximo destino de viaje; así como «una gran cantidad de información nueva y útil» o «lugares interesantes, información sobre historia y cultura, sobre la vida de las personas, fotos», entre otras motivaciones.

El principal motivo para comprar revistas de viajes en general coincide en ambos grupos, que buscan, en primer lugar, inspirarse y buscar destinos a los que podría viajar, opción elegida por 15 encuestados españoles (65,2%) y 16 rusos (43,2%) (ver Gráfico 2). En el cuestionario español, la segunda opción más frecuente es la de «tener información general sobre viajes» (un 60,9%), seguida, a cierta distancia, por la de buscar información sobre un destino (34,8%). Por otro lado, tan solo dos usuarios afirman comprar revistas para leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día, y ninguno de los encuestados compra revistas para leer firmas de los viajeros conocidos. En el caso de la encuesta en ruso, las firmas de los viajeros conocidos tienen mucho más peso (32,4%), seguidas del deseo de tener información general sobre viajes (24,3%); buscar información sobre un destino y leer de viajes que difícilmente podría realizar algún día (21,6% cada una). Entre otros objetivos minoritarios especificados en el 'Otro' destacan dos lectores que aseguran adquirir las publicaciones impresas para ver las fotos, y una más que explica que «es interesante» y ayuda a incrementar «el nivel de cultura general».

Gráfico 2. Objetivos para comprar revistas de viajes



Fuente: datos y elaboración propia

Otra tendencia parecida en ambos grupos consiste en que ninguno de los encuestados españoles y solo tres rusos (5,7%) señalan que actualmente compran las revistas de viajes con más frecuencia que antes. Un tercio de los encuestados españoles (30%) señala que la frecuencia con la que compra las revistas de viajes en papel ha disminuido, y un 26,7% apunta que ha dejado de comprarlas, mientras que un 23,3% afirma que la frecuencia no ha cambiado, y un 20% indica que ha dejado de comprar las publicaciones en papel y ha pasado a sus versiones digitales. En el caso de los usuarios rusos, la mayoría (43,4%) asegura que la frecuencia con la que compra las revistas de viajes en papel no ha cambiado, mientras que un 24,5% ha dejado de comprarlas; un 13,2% las compra ahora con menos frecuencia, y el mismo porcentaje ha pasado a sus versiones digitales.

Tampoco se observa un gran interés por las versiones digitales de las revistas: un tercio de los lectores españoles (34,9%) y casi la misma proporción de los rusos (35,4%) solo las consultan cuando preparan un viaje. En el caso de España, un 20,9% de los encuestados señalan que lo hacen alguna vez al año y un 18,6% no lo hace nunca. Por otro lado, solo un 14% de los participantes españoles recurren más de una vez a la semana a estas publicaciones digitales, y un 11,6% lo hacen más de una vez al mes. Entre los encuestados rusos, un 35,4% asegura que nunca abre las versiones digitales de las revistas, un 16,9% recurren a estas páginas alguna vez al año, mientras que tan solo un 7,7% acuden a las revistas digitales más de una vez al mes, y un 4,6% lo hace más de una vez por semana.

Los usuarios españoles y rusos ofrecen una variedad de sugerencias en la pregunta abierta sobre los cambios que deberían realizar las revistas de viajes en papel para sobrevivir en la época digital. En la encuesta en español, destaca la opinión de que estas publicaciones deben ser más económicas (tres respuestas), así como las recomendaciones como «más especialización y menos diversificación»; «incluir promociones y regalos además de sorteos»; «descuentos, información privilegiada de destinos»; «más accesibles entre el público joven, publicitarse más»; «ser un poco más interactivas»; «aportar viajes o artículos más interesantes que en internet y que enganchen al lector»; «ser más precisas e indicar puntos clave» o «lugares para comer y precios módicos». Uno de los consumidores detalla que las revistas podrían «hacer entrevistas a españoles que viven en el extranjero» –al estilo del programa ‘Españoles por el mundo’– para saber qué «salidas profesionales, cultura, sistema sanitario, sueldos podemos encontrar en el extranjero». Mientras, otro usuario subraya el potencial de las revistas transmedia que utilicen «recursos como el video» y vendan «la experiencia a través de los sentidos auditivos». Una persona cree que las revistas no deben hacer «nada», ya que «mucha gente» seguirá comprando las. Al contrario, otro participante augura que las revistas de viajes «cómo los libros en general están destinados a fracasar», ya que «no hay nada más fácil, más ecológico, más conectado con el mundo, que lo que puede ocurrir en Internet», de manera que «todo lo relativo al papel quedará pronto solo para los nostálgicos».

A su vez, varios usuarios rusos sugieren que las revistas deben ser más interactivas, incluir «bonos exclusivos para los clientes», «recuerdos coleccionables», «bonos de agencias de viajes (cupones, descuentos)», o acciones y descuentos. Varios encuestados apuntan también a la necesidad de ser más exclusivas, con opciones que incluyen «dar contenido exclusivo», «dejar de imitar Internet», «dar exclusivas absolutas, de autor», «tener contenido único que no se puede encontrar en Internet», «proporcionar contenido exclusivo» o «más historias personales y opiniones de expertos».

Algunos potenciales lectores recomiendan a las cabeceras «aumentar su accesibilidad», «centrarse en la juventud», «mantener redes sociales»; mientras que dos encuestados aconsejan incluir reportajes de viajeros de a pie, «nuevos y desconocidos» y cooperar con blogueros viajeros. En la misma línea, otros dos usuarios sugieren «acercarse más a la gente» escribiendo de destinos más asequibles; dejar de «anunciar hoteles solo de 5 estrellas» e informar a los lectores «sobre vuelos baratos, promociones y ofertas interesantes». Otros dos encuestados enfatizan la importancia de reportajes fotográficos o descripción de rutas elaboradas de tal manera que se podrían recortar y «colgar en la pared». Otras sugerencias pasan por «escribir sobre áreas menos populares», «usar imágenes más vivas», publicar información «más utilitaria» o mejorar «las versiones digitales de las revistas».

Finalmente, cuatro encuestados de este grupo ponen en duda el futuro de las revistas de viajes o auguran que «no tienen ninguna posibilidad» y que «nada va a ayudar». Una persona explica que Internet y los blogueros «ya han matado a las revistas», mientras que otra responde con la siguiente pregunta retórica: «En su opinión, ¿qué deberían cambiar las locomotoras y los carros tirados por caballos para sobrevivir en la era de los motores eléctricos y los motores de combustión interna?».

### 4.3. *Blogs de viajes*

En el módulo dedicado a los blogs de viajes, la mayoría de los usuarios de ambos países –un 64,4% de los españoles y un 59% de los rusos– afirman consultar blogs en general si necesitan información sobre un tema, seguidos en ambos casos de los que revisan algunos blogs de viajes determinados (un 26,7% de los españoles y un 17,9% de los rusos). En caso de los lectores rusos, la misma cantidad –un 17,9%– aseguran que no leen los blogs de viajes, opción que concentra un 8,9% de las respuestas de los encuestados españoles. Entre las respuestas de los lectores rusos, hay también opciones minoritarias como «solo los leo cuando me los encuentro en las redes sociales», «no leo blogs concretos, solo cuando me los recomiendan en las redes», «leo los foros», «de vez en cuando».

Los usuarios españoles enumeran una serie de los blogs de viajes concretos que siguen habitualmente: Losviajeros.com; Blogdetermico; Viajarcodeveronica; El rincón de Sele; Chavetas y Los Viajeros; Escapes, Charme Adventure y VERNE El País; totavelistolive.org; El blog de Víctor Virgos; El Viaje de tu vida, Caracol Viajero, Gobo Viajero; Dania-Peru; Daniel Tirado; Alex por el mundo; Juanito el viaje; Intriper.com; denomades.com. A su vez, los lectores rusos indican los siguientes títulos: awd.ru, Varlámov; Lébedev; Mozhno vsio ('Todo es posible'); Goodbye Normals; puerrtto; varandej; Smeshlivaya; valyakg.livejournal.com; xploncuk; Mishka Travel; Klub putestviy Mijaíla Kózhujova (Club de viajes de Mijaíl Kózhujov), darsik.com, juliesatu.com, iknow.travel, 34travel.me, The Dharma Bums en VK.com, www.travelbook.de.

Al mismo tiempo, un 37,2% de los participantes españoles y un 42,1% de los rusos apuntan que solo consultan los blogs a la hora de planificar un viaje. En el cuestionario español, un 20,9% recurre a estas páginas más de una vez al mes, y la misma proporción, más de una vez a la semana. Por otro lado, un 16,3% de los encuestados consulta los blogs alguna vez al año y un 4,7% no lo hace nunca. La frecuencia parece algo menor entre los lectores rusos, de los que un 19,7% se dirige a los blogs alguna vez al año; un 17,1% lo hace más de una vez al mes; mientras que solo un 10,5%

consulta estos contenidos digitales más de una vez a la semana, la misma proporción que afirma que no lo hace nunca.

El principal motivo para consultar los blogs de viajes, tanto para los usuarios españoles como para los rusos, es buscar información sobre un destino concreto, según lo manifiestan un 78,6% y un 72,2% de los encuestados, respectivamente (ver Gráfico 3). La segunda opción más frecuente (un 73,8% y un 66,7%, respectivamente) es la de leer consejos prácticos sobre los viajes, mientras que un 59,5% de los lectores españoles y la mitad de los rusos consultan los blogs en busca de inspiración y destinos a los que podrían viajar. Por otro lado, solo un 16,7% de los usuarios españoles y un 15,3% de los rusos lo hacen para leer de viajes que difícilmente podrían realizar algún día, además de algunas opciones minoritarias indicadas en el epígrafe 'Otro', como un usuario que afirma recurrir a los blogs para consultar recomendaciones sobre los restaurantes, y otro que busca información práctica como los autobuses y los horarios.

Alrededor de dos tercios de los encuestados –tanto españoles (64,3%) como rusos (66,2%)– consideran fiable, en general, la información que proporcionan los blogs, aunque prefieren contrastar los datos en otras fuentes si se trata de una cuestión importante). Casi un cuarto de los usuarios españoles (23,8%) nunca ha tenido problemas con la información de los blogs, mientras que un 11,9% no consideran fiables estos datos y los ven solo como un punto de partida, buscando luego información en otras fuentes. En el cuestionario ruso, una proporción mayor de los encuestados –un 23%– no confían en la información que encuentran en los blogs, mientras que un 10,8% consideran fiables estos datos y afirman que nunca han tenido problemas con ellos.

Gráfico 3. Motivos para consultar los blogs



Fuente: datos y elaboración propia

Los lectores de ambos países apuntan a una serie de problemas que ven en los blogs, aunque la percepción de las principales debilidades es diferente en cada grupo. Para los encuestados españoles, el mayor problema de los blogs de viajes es que muestran solo la cara positiva de los destinos, sin ofrecer información crítica necesaria para los lectores, según lo indica un 43,6% de los usuarios. Además, en opinión de un tercio de los encuestados, los contenidos que ofrecen estas páginas resultan superficiales, mientras que el mismo porcentaje apunta a la información no contrastada como

el mayor inconveniente de los blogs. Asimismo, un cuarto de los encuestados crítica textos e imágenes poco profesionales y de escasa calidad que encuentran en estos productos digitales, y la misma proporción se queja de que los blogueros incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información. Por otro lado, tres personas aseguran que no ven ningún problema en los blogs, mientras que un usuario explica en 'Otro' que algunos blogueros no detallan los gastos, y otro recalca que a veces están escritos de forma subjetiva. Un encuestado precisa que, si se trata de una página personal, se suele fiar de la información que ofrece, mientras que, si es un blog de alguna empresa o agencia «normalmente son publicitarios».

Entre los lectores rusos, la crítica más común hacia los blogueros es que incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información, opción elegida por un 38,8% de los encuestados. Este inconveniente va seguido de información no contrastada en los blogs (34,4%), contenidos superficiales (25,4%), así como textos e imágenes poco profesionales y de mala calidad (22,4%). A diferencia de los encuestados españoles, solo un 14,9% de los usuarios rusos que han respondido a esta pregunta consideran que los blogueros muestran solo la cara positiva de los destinos. En cuanto a otros problemas, tres encuestados subrayan la subjetividad de los blogs, mientras que uno más detalla que «los gustos de un 'blogger' a veces son muy distintos de los míos». Por otro lado, tres personas afirman que no ven ningún problema en estos proyectos digitales: «Me gusta conocer las opiniones de otras personas redactadas con un lenguaje vivo», explica uno de estos encuestados, mientras que otro puntualiza que suelen ser «textos de calidad y verificados».

La gran mayoría de los encuestados –un 79,5% de los españoles y un 92,8% de los rusos– responden de manera negativa a la pregunta de si han dejado de leer algún blog que seguían, frente a un 20,5% y un 7,2% que sí lo hicieron, respectivamente.

Los lectores españoles que sí dejaron de seguir un blog señalan como principales motivos contenidos poco serios o demasiado generales; «información desactualizada y poco contrastada»; «información incierta», «temas repetidos», además de falta de tiempo o la ausencia de viajes «para mis preferencias». En contraste con las quejas habituales hacia los blogs, un usuario afirma haber dejado de seguir uno porque era «demasiado crítico con los países que visitaba comparándolos con el suyo». Entretanto, los usuarios rusos enumeran la información repetida, «demasiada información sobre lugares caros, hoteles caros»; fotos muy editadas, así como mucha información personal sobre la vida cotidiana del 'blogger' o transmisiones en vivo de baja calidad. Un encuestado profunde que «la persona no capta la esencia de las cosas, y su poca educación influye en el tipo de viaje», además de denunciar «la crítica o falta de comprensión de la población local», y «la comparación con su país» en el blog que dejó de seguir.

Un 41,9% de los usuarios españoles y un 35,5% de los rusos nunca han pensado en lanzar su propio blog, mientras que un 32,6% y un 50%, respectivamente, admiten que les gustaría hacerlo, pero no tienen tiempo. Asimismo, un 14% de los encuestados españoles y un 9,2% de los rusos han intentado crear su propio proyecto digital, pero dejaron de actualizarlo, y un 11,6% y un 5,3%, respectivamente, indican que tienen su blog en actualidad.

Finalmente, se ha preguntado a los usuarios su opinión acerca de las ventajas de las revistas de viajes tradicionales frente a los blogs, y viceversa, obteniendo respuestas similares en el cuestionario español y el ruso. Así, un 53,7% de los consumidores españoles y un 67% de los rusos consideran los reportajes realizados por periodistas profesionales como la mayor ventaja de las revistas frente a los blogs. Un 51,2% de

los participantes españoles y la mitad de los rusos aprecian en las revistas textos e imágenes con una mayor calidad, mientras que un 46,3% y un 29,7%, respectivamente, hacen hincapié en información más fiable y contrastada en las publicaciones tradicionales. Un encuestado español argumenta que prefiere leer en papel, mientras que dos personas no ven ninguna ventaja en las revistas de viajes impresas. Por su parte, los lectores rusos citan, entre otras ventajas de las revistas, «más información sobre la historia y cultura de diferentes países», «más alma», «análisis más profundo y competente del tema», o la posibilidad de «recortar una hermosa foto». Por otro lado, cuatro usuarios insisten en que «no leen las revistas», «no hay ventajas», «no veo ventaja, solo credibilidad», o bien que «hay periodistas poco profesionales y bloggers de alto nivel», con lo que «no veo ninguna ventaja particular».

En cuanto a las ventajas de los blogs frente a las revistas de viajes tradicionales, tanto los usuarios españoles (77,3%) como los rusos (56,3%) destacan, antes que nada, que los primeros resultan más accesibles y se pueden consultar en cualquier momento. Asimismo, dos tercios de los encuestados españoles (63,6%) valoran que los blogs ofrecen información gratuita, mientras que la mitad de los usuarios que respondieron a esta pregunta destaca «reportajes realizados por alguien como yo» como la principal fortaleza de los blogs. Una persona señala en 'Otro' «espontaneidad» como el mayor argumento a favor de las páginas digitales.

Por otro lado, un 39,4% de los usuarios rusos aprecian «reportajes realizados por alguien como yo» y un 29,6% destaca el carácter gratuito de estos contenidos. Entre otras ventajas de los blogs, enumeran «más objetividad y menos artículos pagados»; «visualización y una mejor percepción de la información»; «lenguaje más vivo»; «información más relevante»; «interacción inmediata con el autor del blog», además de «información más específica y útil». Entretanto, uno de los consumidores detalla: «Hay sensación de que el autor del blog tiene más libertad a la hora de escribir un texto. Siempre es más interesante leer algo que está libre de la carga de la censura».

## 5. Conclusiones

Este estudio representa la primera investigación comparativa ruso-española que analiza cómo y dónde buscan la información de viajes las audiencias de los dos países. En primer lugar, a pesar de las diferencias culturales e históricas entre ambos estados y de un peso mayor del turismo en España, los resultados de las dos encuestas no revelan divergencias sustanciales entre las respuestas de los dos grupos, lo que apunta al carácter global de las tendencias observadas. Esto cumple tanto en lo que se refiere a sus fuentes de información sobre viajes, como a la renuencia de ambos grupos a comprar las publicaciones en papel, así como su apuesta por los blogs a la hora de buscar información concreta; el deseo de obtener información sobre viajes factibles que podrían repetir, o los motivos que indican para consultar las publicaciones tradicionales y los blogs.

En segundo lugar, las respuestas de los participantes confirman la hipótesis planteada al principio de que la importancia de las revistas tradicionales como fuente de información sobre viajes se ha debilitado en la era de Internet, ante el auge de los contenidos digitales, mientras que los blogs gozan de una popularidad mayor entre los usuarios. Ello está en consonancia con las investigaciones que apuntan que los blogs han sacudido, en buena medida, el estatus del periodismo de viajes tradicional

(Ulanova, 2014; Hanusch y Fürsich, 2014), y que el contenido creado por los usuarios representa hoy en día una fuente clave para otros (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007; Wenger, 2008).

En tercer lugar, también se confirma la hipótesis de que son diferentes las principales motivaciones para comprar revistas (inspirarse y buscar destinos a los que podría viajar) y para consultar blogs (buscar datos sobre un destino concreto), un elemento que, junto a la opinión de los usuarios sobre las fortalezas y debilidades de estos dos productos informativos sobre viajes, podría resultar útil para los responsables de estos medios a la hora de elaborar sus futuras estrategias de desarrollo, pudiendo también ofrecer una posible vía de supervivencia para las revistas en papel.

Por último, el hecho de que la mayoría de los lectores, en general, consideren fiable la información que ofrecen los 'bloggers', parece contrastar con las críticas habituales lanzadas contra los blogs por periodistas profesionales e investigadores sobre la falta de contraste de los datos publicados (Pokazanyeva, 2015). Aun así, los usuarios enumeran otros problemas que ven en estos portales de viajes, como el hecho de que solo muestren la cara positiva de los destinos (el mayor problema que indican los viajeros españoles), o que incluyen contenidos publicitarios sin diferenciarlos de otra información (la queja más común entre los participantes rusos). Estos hallazgos invitan a tratar de verificar las críticas sobre el contraste, el sesgo y la transparencia de los blogs a través de estudios centrados en contenido.

Los resultados permiten avanzar en el conocimiento de las fuentes y objetivos de los consumidores de la información de viajes en España y Rusia, ampliando el espectro de estudios dedicados al periodismo de viajes en la era digital. Como una limitación de esta investigación podría considerarse el hecho de no incluir un módulo dedicado a las redes sociales, una importante fuente de información para los viajeros de hoy en día. Esta excepción, hecha deliberadamente para centrarse en los productos periodísticos o los que más se asemejan a ellos, podría convertirse en un fructífero campo de investigación para futuros estudios. Además, de cara a próximas investigaciones, una opción interesante sería la organización de 'focus group' con lectores de las revistas, para indagar mejor en sus razones para adquirir estas publicaciones y disponer de una radiografía más precisa de la situación en el sector.

## 6. Bibliografía

- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Blanco, L. E. (2013). Turismo en la red: adiós al intermediario. *Debates IESA*, 18(2). Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/blanco-turismo.pdf>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, (19). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2870/287024099002/>
- Dediu, L. (2016). Users' reviews on tourism sites: Their influence on the potential tourists. *Cactus Tourism Journal*, 13(1), pp. 41-55. Recuperado de <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol13/Dediu-stud.pdf>
- De La Fuente, N. (2011, 18 de septiembre). La revolución urgente del Periodismo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://lahuelladigital.es/la-r-evolucion-urgente-del-periodismo>
- Enter, N., y Michopoulou, E. (2013). An investigation on the Acceptance of Facebook by Travelers for Travel Planning. *e-Review of Tourism Research (e-RTR)*, 4. Recuperado de <http://derby.openrepository.com/derby/handle/10545/601172>

- Fürsich, E., y Kavoori, A. P. (2014). People on the Move: Travel Journalism, Globalization and Mobility. En F. Hanusch, y E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, pp. 21-38. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- García Gordillo, M. M., Rey, A. R., y Terol, M. M. (2011). Los profesionales de la información y las redes sociales, ¿Nuevo formato periodístico o periodismo ciudadano? En el III *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático*, pp. 332-347.
- García Marín, J. (2017). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, (25), pp. 147-170. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4276777.pdf>
- Good, K. D. (2013). Why we travel: picturing global mobility in user-generated travel journalism. *Media, Culture & Society*, 35(3), pp. 295-313. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443712468608>
- Hanusch, F., y Fürsich, E. (Eds.). (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Hidalgo, M. C., Sicilia, M., y Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Especial), pp. 158-164. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000300019&lng=pt&tng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300019&lng=pt&tng=en)
- Meneses, J. P. (2012, 1 de junio): El periodismo de viajes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elboomeran.com/blog-post/875/12282/juan-pablo-meneses/el-periodismo-de-viajes/>
- Mercado, M. T. (2010). Aportaciones teóricas al concepto de periodismo especializado. *Questión*, 28(1). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>
- Merino, I. (2007, 21 de julio). Travel 2.0: la nueva era de viajes 'on line'. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2007/07/21/viajero/1185052094\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/07/21/viajero/1185052094_850215.html)
- Miguéns, J., Baggio, R., y Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), pp. 1-6. Recuperado de <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Nadal, P. (2011, 21 de enero). Si tienes un blog (de viajes), ¿eres periodista (de viajes)? [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2011/01/21/paco\\_nadal/1295564400\\_129556.html](http://elpais.com/elpais/2011/01/21/paco_nadal/1295564400_129556.html)
- Noguera, J. M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Madrid, España: LibrosEnRed.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 35-45. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Paranko, S. (2016). Инструментарий и навыки журналиста [Herramientas y habilidades de un periodista]. En S. Balmayeva, y M. Lukina (Eds.), *Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [Como los nuevos medios de comunicación han cambiado el periodismo. 2012-2016]*, pp. 6-30. Ekaterimburgo, Rusia: Universidad de las Humanidades. Recuperado de <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>
- Pirolli, B. (2014). Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. En F. Hanusch, y E. Fürsich (Eds.), *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, pp. 83-98. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

- Pokazanyeva, I. (2015). Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. [Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist]. *Universum: филология и искусствоведение*, 3-4(17). Recuperado de <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funksionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>
- Schmallegger, D., y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Tejedor, S. (2012). El comunicador 2.0: *Dudas, oportunidades y herramientas para construir el futuro* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RBtK2c3PWvc>
- Tejedor, S.; Larrondo, A. (2008). Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de tu aventura. En F. Sabés Turmo, J. J. Verón Lassa (Coords.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, pp. 133-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276614>
- Ting, K. C., Ting, P. H., y Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 64(1), pp. 89-108. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Ping-Ho\\_Ting/publication/264818329\\_Why\\_are\\_bloggers\\_willing\\_to\\_share\\_their\\_thoughts\\_via\\_travel\\_blogs/links/54f0599e0cf25f74d725faac.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ping-Ho_Ting/publication/264818329_Why_are_bloggers_willing_to_share_their_thoughts_via_travel_blogs/links/54f0599e0cf25f74d725faac.pdf)
- Ulanova, M. (2014). Интернет-журналистика. Практическое руководство [*Periodismo en Internet. Guía práctica*]. Moscú, Rusia: Аспект Пресс.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 169-176. doi: <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp. 179-188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>