



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MEMORIA FINAL

MASTER EN MARKETING DE MEDIOS SOCIALES

CURSO (2022-2023)

Análisis de la imagen proyectada e imagen percibida del Turó de la Seu Vella: estrategia para la candidatura como Patrimonio Mundial.

Autor/a: Stephanie Zuley Bohórquez Durán

Tutor/a: Estela Mariné Roig

Fecha: Septiembre 2023

Resumen

El presente estudio pretende analizar la imagen online proyectada y percibida del Turó de la Seu Vella de Lleida para identificar su posicionamiento y estrategia como monumento candidato a patrimonio mundial desde la perspectiva del marketing digital. Con este objetivo, la metodología seguida consiste en analizar cómo se proyecta la imagen del Turó de la Seu Vella en internet aunado a la iniciativa para obtener el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio Mundial. Asimismo, este estudio busca comprender cómo los visitantes perciben el Turó de la Seu Vella a través de las opiniones compartidas en Tripadvisor, por medio de un análisis cualitativo como cuantitativo de los datos extraídos, con el objetivo de determinar si existe coherencia entre la imagen que se proyecta en el social media y la imagen que los visitantes experimentan y describen en sus reseñas.

Los resultados principales indican que existe coherencia entre la imagen proyectada y percibida del Turó de la Seu Vella, con un calificativo positivo por parte de los visitantes; no obstante, no se relaciona con la candidatura como Patrimonio Mundial por la UNESCO siendo este un elemento importante del estudio.

De esta manera, la imagen proyectada combinada con los servicios prestados en el destino juega un papel protagónico con la finalidad que el turista pueda tener todas las etapas del viaje, desde la inspiración hasta compartir sus experiencias proyectando la cultura y la importancia del Patrimonio Cultural de una región. Este estudio propone una estrategia de marketing digital para mejorar su imagen online y ayudar al Turó de la Seu Vella a posicionarse para ser reconocido como patrimonio mundial. Igualmente, se podrá incentivar en la ciudadanía como en las entidades gestoras del destino, la importancia de la declaratoria de la UNESCO como Patrimonio Mundial del Turó de la Seu Vella.

Palabras Clave

Patrimonio de la Humanidad; UNESCO; Marketing turístico digital; redes sociales; Turismo cultural, Turó de la Seu Vella; imagen proyectada; imagen percibida.



Contenido

1. Introducción	4
2. Revisión de la literatura	6
2.1 La imagen turística a través de la distinción de patrimonio cultural.	6
2.2 Imagen proyectada vs Imagen percibida.	9
2.3 Imagen online: reviews y redes sociales.....	16
3. Caso de estudio: Turó de la Seu Vella.....	19
4. Metodología de análisis	25
5.1 Imagen Proyectada Web	28
a. Conjunto Monumental Turó De La Seu Vella De Lleida	28
b. ARA LLEIDA (Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida).....	30
c. Web Turisme Lleida	32
5.2 Imagen Proyectada En Redes Sociales.....	33
a. TURÓ SEU VELLA.....	33
b. TURISME LLEIDA.....	35
c. ARA LLEIDA.....	37
5.3 Imagen percibida a través del webhost Tripadvisor.....	40
6. Conclusiones	50
6.1 Implicaciones académicas.....	52
6.2 Limitaciones del trabajo	52
6.3 Investigaciones futuras.....	53
6.4 Recomendaciones:	53
Bibliografía	57

1. Introducció

El reconocimiento internacional de los destinos como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, representa un valor de importancia para los destinos turísticos en España. Estos destinos, reconocidos por su destacado valor tanto cultural, natural o patrimonial, ofrecen oportunidades excepcionales en el ámbito del turismo.

Desde la aprobación de la Convención de Patrimonio Mundial de 1972, la UNESCO tiene la responsabilidad de “garantizar la conservación de los sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial”. Es por esto que el Patrimonio Mundial está integrado por bienes o sitios que poseen un valor universal excepcional, es decir, que tienen una importancia cultural o natural extraordinaria, que trascienden fronteras y tienen un significado especial dentro de la historia de la humanidad (Patrimonio mundial, 2001).

En el caso de España, cuenta con 49 bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, 4 de los cuales son naturales y 2 mixtos.

Por otra parte, el cambio de estructuras que representa el marketing turístico digital condiciona su gestión tradicional de los territorios. El contenido compartido vinculado al patrimonio cultural, difundidos a través de las redes sociales y plataformas de opiniones como TripAdvisor, contribuyen sin duda a reforzar la imagen de marca de dichos bienes turísticos activos, intencionales y estratégicos (Campillo-Alhama, 2019).

La imagen del destino turístico llega a ser clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Esta imagen corresponde con la percepción que los visitantes tienen sobre dicho destino y se plantean antes, durante y después de la visita turística. Según la definición dada por la OMT (Organización Mundial de Turismo), la imagen de un destino como “el conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo a nivel individual o colectivo”, y que se puede llevar más allá como la “construcción de actitudes que consisten en la representación mental del conocimiento de un individuo, sentimientos y la impresión de un destino” (Navalón-García, 2015).

Por lo anterior, es de vital importancia en la actualidad la imagen *online* de un destino turístico y tiene un impacto significativo para atraer visitantes, promover sus atractivos y competir en el mercado turístico actual. En la era digital que vivimos, la

primera impresión de un destino comienza en línea, debido a que, la mayoría de las personas investiga y planifica sus viajes a través de internet, es por esto que la imagen incluyendo su sitio web oficial como los perfiles en redes sociales, son a menudo la primera interacción que tienen los potenciales visitantes, por lo tanto, los destinos turísticos deben prestar atención a su presencia en línea y gestionarla de manera efectiva.

Dicho esto, el objetivo de este trabajo es analizar la imagen percibida y proyectada de las redes sociales y páginas web con información relevante sobre el Turó de la Seu Vella; y plantear propuestas (estrategias) de los medios digitales, como redes sociales oficiales para mejorar la percepción o la imagen turística del visitante en la Seu Vella. Concretamente se pretende analizar la imagen del Turó de la Seu Vella de Lleida desde la perspectiva del marketing digital y ver su posicionamiento como posible candidata a ser reconocida como patrimonio mundial por la UNESCO.

La perspectiva como turista y estudiante extranjera del Máster en Medios Sociales con énfasis en Turismo Electrónico, lleva al planteamiento de la gestión del contenido de calidad compartido en los medios digitales de las entidades gubernamentales sobre su territorio. La importancia de la sensibilización y apreciación por la riqueza cultural que tiene un destino turístico y el impacto socioeconómico que genera el turismo responsable desde el marketing digital, puede llevar a un crecimiento exponencial no solo para un lugar en concreto, sino lo que compone el sistema turístico, desde la planeación de infraestructura, restauración, hostelería, entre otros. Aunado al “sueño” de los ciudadanos por la declaratoria de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, siendo conscientes de la importancia de la cultura y de la riqueza histórica, arquitectónica y artística que tienen en la ciudad de Lleida con el Turó de la Seu Vella, me llevó a tomar como caso de estudio dicho destino para la realización del trabajo y proponer y/o proyectar una estrategia de Marketing Digital para la mejora de la imagen turística de la Seu Vella.

El análisis de la imagen proyectada y percibida del Turó de la Seu Vella se realizará mediante el análisis del contenido, a través de un estudio exploratorio de (50) post de Instagram y Facebook y la página web oficial de los gestores del destino, que permita verificar la eficacia de la gestión comunicativa, relacional y el tipo de

contenido publicado, además de las opiniones en línea de los visitantes en TripAdvisor utilizando la herramienta de análisis de texto KH Coder, el cual es un software especializado para llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados de la plataforma.

2. Revisión de la literatura

2.1 La imagen turística a través de la distinción de patrimonio cultural.

El turismo vinculado al patrimonio histórico-cultural constituye un eje fundamental para el desarrollo de los destinos a nivel mundial que están en búsqueda de la distinción como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Dicha “distinción” es una iniciativa por parte de la UNESCO que, según la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, sería viable en aquellos “grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia”.

De acuerdo con Lanuza y Fernández (2015b), la excepcionalidad de los Sitios del Patrimonio Mundial puede deberse a uno o más de los diez criterios determinados por la UNESCO, cuyo precepto es protegerlos, mantenerlos, entenderlos y, en consecuencia, ponerlos en valor cultural para el disfrute de propios y extraños.

Las oportunidades más visibles de los Sitios Patrimonio Mundial, desde una perspectiva turística, se obtienen cuando la visita es motivada por un interés cultural, natural y/o patrimonial, debido a que, asegura a la consolidación de los destinos como atracción principal de turismo cultural según Okech (2010), y por ende, experimenta un crecimiento de flujos turísticos significativos, logrando así, un turismo enfocado en la valoración y la conciencia patrimonial, aun cuando las actividades no sean en su totalidad culturales (Brumann, 2014).

Así, una determinada iglesia gótica, un castillo medieval o un museo de arte contemporáneo vinculados a diversos atributos (calidad, singularidad, visibilidad) puede aumentar la ventaja competitiva si el Sitio del Patrimonio Mundial, gestiona

de forma sostenible el valor patrimonial de los bienes culturales, los cuáles deben abordarse de forma similar a otro producto turístico, es decir, desde la óptica social, educativa, histórica y económica (Lara de Vicente-López Guzmán, 2004).

Según Campillo y Alhama el término “valor de marca” (*brand equity*) aparece a mediados de 1980, siendo un tema de interés entre la academia y expertos en marketing. En el ámbito del turismo, el branding como el hecho de distinguir un destino o producto a partir de una imagen o conjunto de imágenes representadas en un logo o eslogan, constituyen una estrategia de marketing básica para la promoción; por ende, las administraciones públicas y entidades privadas formados por organismos y profesionales especialistas, generalmente externos a los destinos turísticos (consultores, operadores turísticos, universidades, organizaciones gubernamentales, etc.) que, con la financiación de las administraciones locales, regionales, nacionales e incluso internacionales serán las encargadas de la planificación, desarrollo y promoción turística (Hernández Ramírez, 2011).

Según lo anterior, dentro de sus planes estratégicos territoriales, han de ser conscientes de la necesidad de difundir y dinamizar dichos bienes culturales y patrimoniales que representan su propia identidad como territorio (Campillo-Alhama, 2019); para ello en las estrategias de marketing turístico diseñan, evalúan y ejecutan acciones de comunicación que permiten visibilizar la oferta turística, partiendo de la distinción de un bien valorado como Patrimonio de la Humanidad. Aquellas estrategias buscan de forma creciente tener una imagen atractiva que influya en el turista durante el proceso de inspiración y finalmente la selección del destino a visitar.

Por tanto, la declaratoria por parte de la UNESCO se vincula al desarrollo de la imagen turística, siendo un elemento sumamente estratégico para crear, mantener o incrementar la demanda de un destino. (Camprubí, & Coromina, 2016). Siendo así, el valor de marca colectivo que supone la UNESCO (Más y Nicolau, 2010) sirve para atraer a turistas culturales, captar a financiadores, fortalecer las ayudas políticas y crear conciencia sobre la importancia de la conservación de los *World Heritage Sites (WHS)*.

Por otra parte, ciertas investigaciones científicas se han realizado apuntando a que el branding-UNESCO, desempeña un rol relevante en la conciencia entre los turistas, aumentando los patrones de demanda y flujo turístico en centros históricos (Mota, M., & Guerreiro, M. 2017). Por el contrario, otras investigaciones indican que dicho reconocimiento no siempre garantiza beneficios a partir del turismo, es decir, las designaciones o reconocimientos no siempre son efectivas en el mismo ámbito (Campillo-Alhama, 2019).

Siguiendo el análisis de Lanuza (2015b), indica que, aunque los Sitios del Patrimonio Mundial poseen una ventaja competitiva en relación a otros, igualmente se enfrentan con problemas comunes a todos los destinos, como es la estacionalidad, las estancias cortas y/o la escasa diversificación de mercados.

Esta problemática ha llevado a cuestionar a diferentes expertos en el área para saber qué Sitios de la Lista del Patrimonio Mundial promueven la marca UNESCO y cuál es la finalidad de uso mediante análisis del *big data*, llegando a la conclusión de que algunos destinos utilizan la marca para atraer visitantes, mientras que otros lo utilizan netamente para un fin de conservación (Lanuza, 2015b).

En cuestión de valoración patrimonial, en el que se debería destacar los valores excepcionales, la mala interpretación del patrimonio en los Sitios Patrimonio Mundial se convierte en una amenaza frecuente, lo que genera una escasa valorización patrimonial, ya que no está siendo destacado con la misma intensidad que la da la propia sociedad (Lanuza, 2015b).

Cuando se trata de dar valor a la importancia de un lugar histórico, es importante resaltar lo que lo hace especial y las características excepcionales del destino. Sin embargo, a menudo la gente no entiende correctamente por qué un lugar es valioso, o las características arquitectónicas, naturales, etc., lo que puede ser un problema en los sitios que son considerados Patrimonio Mundial. Según Lanuza (2015b) sucede en el caso de los lugares de culto, en la argumentación entre el turismo espiritual y religioso, provocado muchas veces por los guías turísticos, quienes, con la intención de lucrarse, desvían rutas turísticas e incluso en su

discurso, a sus propios intereses, lo que sin duda repercute en la sociedad como en la imagen de un destino.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, hay ventajas considerables al pertenecer a esta lista, teniendo una gestión exitosa del destino, dado a que se deben considerar un conjunto de estrategias y planes de turismo, donde se busque un equilibrio sostenible, como lo exige la UNESCO en la integración de su Plan de conservación. Además, podemos añadir que dicho reconocimiento puede tener un impacto significativo en los flujos de turismo como en el aumento de la demanda y la atracción de turistas internacionales, esto puede llevar a un aumento en el turismo internacional y contribuir a la economía local.

Sin embargo, es importante destacar que el aumento del turismo también puede plantear desafíos, como la gestión sostenible de la afluencia de visitantes, la conservación del patrimonio y la mitigación de impactos negativos en el entorno y la comunidad local. Por lo tanto, es esencial que los destinos gestionen cuidadosamente el turismo en colaboración con las autoridades locales y la UNESCO para maximizar los beneficios y minimizar los efectos negativos (Vinuesa & Torralba, 2016).

2.2 Imagen proyectada vs Imagen percibida.

Como anteriormente se ha expuesto, la imagen turística supone un factor clave para el diseño de las estrategias de marketing de un destino, debido a que, supone un componente que permite influir decisivamente en las expectativas de los visitantes potenciales y reales (Gabriel, 2015). La adecuada imagen proyectada de un destino tiene mayor influencia en la elección del mismo. La creación y sostenimiento de la imagen son herramientas de marketing importantes en el desarrollo de la promoción turística.

Según la literatura, la imagen proyectada es considerada como un factor “de atracción” en un proceso de selección de un destino turístico a visitar, es decir, es aquella que transfiere hacia su público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000), sean físicos (oficinas de

turismo, agencias de viajes y/o tour operadores) como digitales (redes sociales, páginas web o las reseñas de viaje (OTR: *Online travel reviews*) (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018).

Al implementar las estrategias de transmisión de la imagen proyectada por los diferentes canales digitales de promoción y comercialización, los administradores o encargados del sostenimiento de la imagen turística, enfrentan obstáculos para conseguir destacar en la mente de los usuarios reales y potenciales. Uno de estos obstáculos es el control de dicha imagen cuando existe diversidad de fuentes de información disponibles lo cual resulta muy difícil controlarlas, lo cual puede generar perspectivas diferenciadas y confrontantes (Gabriel, 2015).

Otra situación de obstáculo se encuentra en que la imagen percibida se condiciona a las necesidades individuales, motivaciones, experiencias previas respecto al destino (tanto personales como secundarias). Y cuando estos factores tienen influencia, la imagen proyectada puede fallar y perder la opción de ser tomado como una opción de viaje y los esfuerzos previos tanto de capital humano como financiero serán en vano.

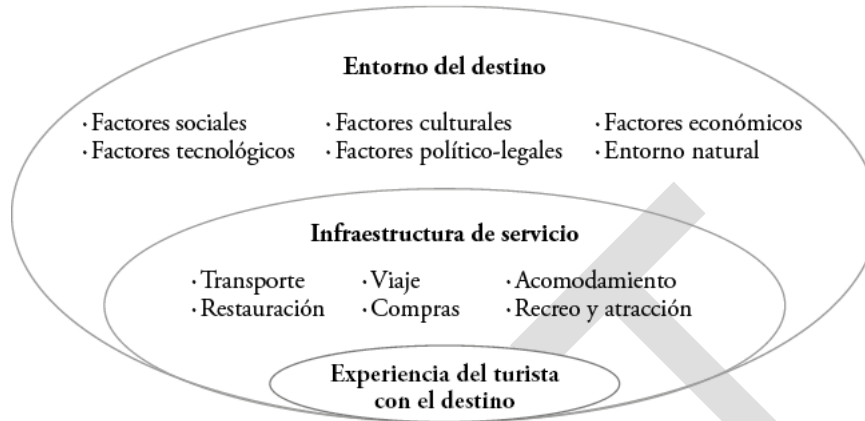
Cabe resaltar que el eje fundamental para definir la imagen percibida de un destino turístico es la experiencia global del turista (Martín, 2006). Por lo tanto, resulta necesario abordar este concepto, es decir, no puede definirse como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de un conjunto de personas, sino que también se ha de tener en cuenta la experiencia propia del turista.

Siguiendo el estudio de Martín (2006), indica que varios estudios señalan la complejidad del concepto de destino turístico debido al carácter intangible y la naturaleza multidisciplinar, por ende, es necesaria la búsqueda de atributos que puedan integrarlos como: factores naturales, factores sociales, factores históricos, facilidades de compra y ocio y, finalmente infraestructura, restauración y hospitalidad (Gearing, Swart, & Var, 1974).

El modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000) resume y pone en manifiesto que la experiencia general de un cierto

individuo en un determinado destino se forma a partir de grandes niveles como un embudo, entorno al destino e infraestructuras de servicio. (Figura 1).

Figura 1. Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Siendo así, a la hora de definir la imagen de destino turístico incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico o la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar (Martín, 2006).

Según el estudio realizado por Marine-Roig y Mariné Gallisà (2018) donde se estudia la imagen percibida de turistas, pone en manifiesto que la imagen turística del destino puede estar distinguida entre fuentes de información orgánicas e inorgánicas, es decir, inducidos. Y la diferencia que puede existir entre los dos es el control que las organizaciones tienen del destino sobre la información presentada.

Para contextualizar, aquellas imágenes inducidas o promocionadas resultan de estrategias de marketing implementadas por promotores del destino; y, por otra parte, las imágenes orgánicas provienen de fuentes que no necesariamente estén relacionadas con el destino turístico (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018). Además, hay factores autónomos de formación de la imagen consistentes en reportajes, documentales y/o películas que son aislados del destino, en un cierto sentido.

Continuando con el concepto de fuente orgánica, es toda la información que tiene una persona de primera mano, es decir, la cual ha tenido la experiencia del viaje anteriormente y se considera que tiene la credibilidad más alta, ya que, ha vivido de primera persona todo el entorno del destino. (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018). La manera en que se piensa y se siente acerca de algo se combina para crear una impresión general. Esto puede verse afectado por diferentes cosas, como experiencias anteriores, cuánto se disfruta de la visita y la información que se obtiene de diferentes fuentes, como amigos y/o la propia experiencia. También depende de las motivaciones propias, lo que se ha vivido en otros viajes, características personales como la edad, la cultura, el nivel de estudios o el lugar de residencia.

Sumado a lo anterior, se puede añadir como fuente orgánica de información no solicitada, todo el contenido en línea generado por los usuarios, como sus siglas en inglés (UGC: *user-generated content*), la cual se difunde a través de plataformas web que son considerablemente consultadas por los usuarios/turistas que buscan por su propia cuenta información sobre el destino (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018; Llodrà-Riera et al., 2015).

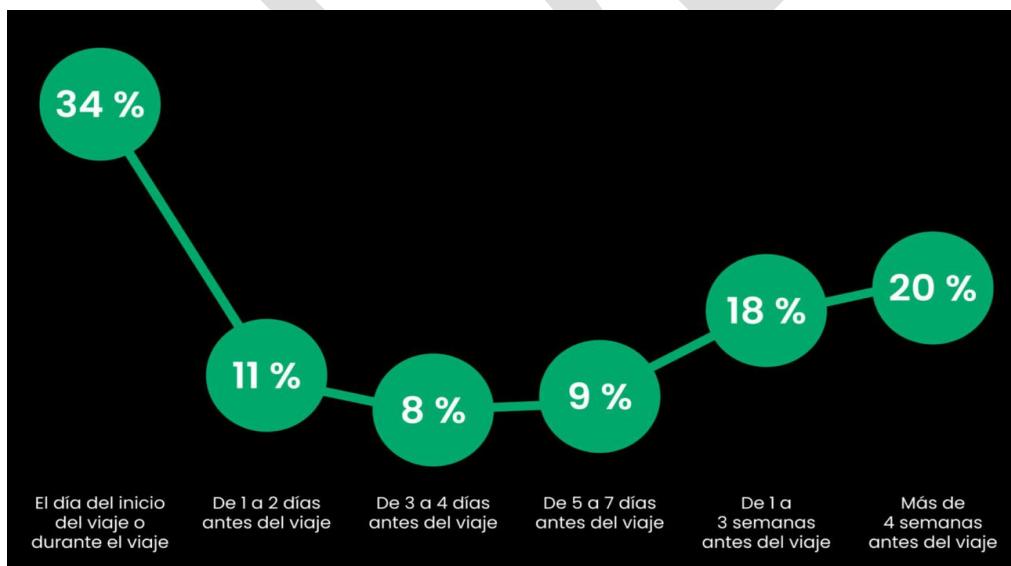
Dicho contenido puede ser considerado verídico como fuente de información, para los usuarios, debido a que, da información de primera mano, la cual no ha sido solicitada y/o sesgada por terceros y su increíble volumen y acceso libre en línea. Anteriormente, según investigadores y profesionales de turismo, no se consideraba como una fuente verídica de información, hasta que empezaron a aumentar las puntuaciones de las reseñas de los viajeros lo cual suponía un incremento en las reservas, principalmente en los alojamientos (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018).

Ya se habla de la creciente popularidad de las plataformas de opiniones en línea sobre viajes y el impacto sobre el comportamiento de los turistas, además se demuestra que las diferentes variaciones en las calificaciones y/o puntuaciones dadas a través de dichas plataformas como TripAdvisor, a través del *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*) o más conocido como el boca oreja, en este caso electrónico, tienen un alto impacto en las reservas y lo que supone un nuevo modelo

conceptual para gestionar la reputación en línea tanto de los alojamientos como en los destinos turísticos (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018).

Según un estudio independiente de TripAdvisor, donde se encuestaron a más de 9.000 usuarios de varios países, para conocer qué les parece lo más importante al momento de viajar, pone en manifiesto la relevancia de las opiniones online para los viajeros que se encuentran en ese primer proceso tanto de inspiración e investigación para finalmente hacer la reserva o visita del destino (Tripadvisor, 2023). Dicho estudio mostraba que los viajeros obtienen la información que necesitan para reservar con confianza a través de opiniones en línea detalladas y de alta calidad, a través de la misma plataforma, debido a que, quieren tener una idea del destino antes de llegar. Continuando con la encuesta realizada por parte de Tripadvisor, manifiesta que todo comienza con una planificación anticipada, siendo así, alrededor de dos de cada tres encuestados planificaron actividades antes de la salida. (Figura 2)

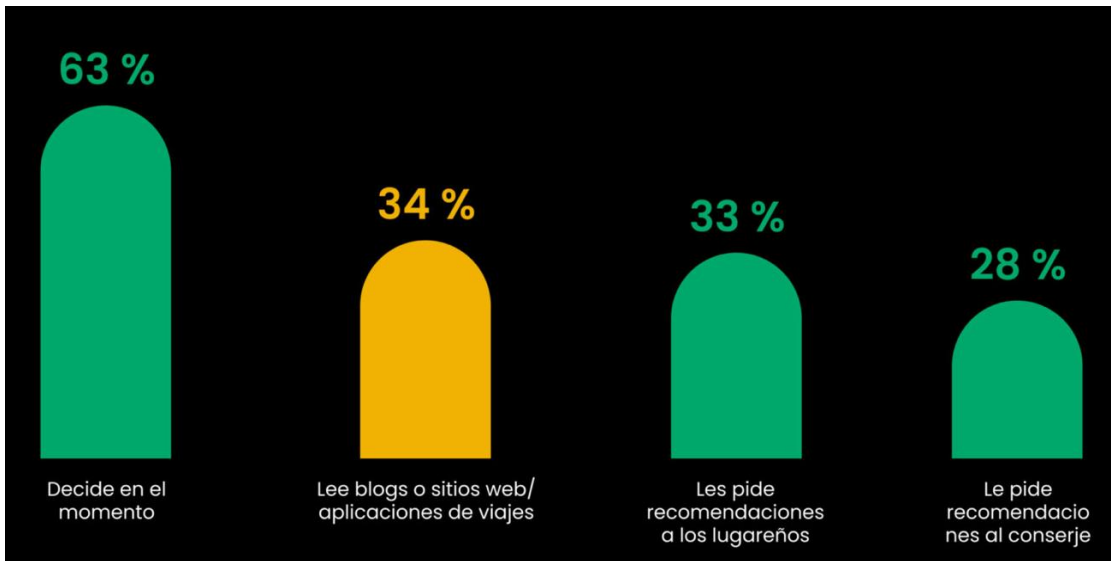
Figura 2. Resultados encuesta Tripadvisor a la pregunta: ¿Cuándo usted reserva la mayoría de sus actividades?



Fuente: informe Travel Beats de Tripadvisor.

El mismo informe dice que el 34% de los encuestados continúa consultando sitios de viajes como Tripadvisor mientras está en el destino para planificar cómo ocupar su tiempo (Figura 3).

Figura 3. Resultados encuesta Tripadvisor a la pregunta: Una vez que usted llega al destino, ¿cómo completa el resto de su viaje?



Fuente: Informa Travel Beats de Tripadvisor.

El UGC almacenado a través de plataformas de opiniones como Tripadvisor, se evidencian tres tipos de opiniones según la misma plataforma en un reciente estudio:

- Las **calificaciones** les dan a los viajeros una percepción general de calidad para una atracción, un alojamiento o restaurante, con una escala que va desde 5 burbujas (Excelente) a 1 burbuja (Horrible) (Las burbujas son el diseño de la web para las calificaciones). En general el 82% de las opiniones en Tripadvisor reciben 4 o 5 burbujas.
- Los **fragmentos** proporcionan un panorama general con una palabra o una frase, la cual le agrega un contexto a la calificación inicial indicada por las burbujas. Estas, podrían ser frases cortas con adjetivos calificativos.
- Las **opiniones extensas** ofrecen evaluaciones detalladas y más profundas de un lugar con un margen de 140 caracteres. Esto permite a los viajeros comentar sobre cada aspecto de su experiencia.

Estas opiniones extensas se consideran como de alta calidad, el 88% de los encuestados en el estudio por parte de la plataforma lo afirma (Tripadvisor, 2023) teniendo la mayor cantidad de opiniones extensas de la industria, siendo 3 veces más largas que las de cualquier otra plataforma tecnológica, con un promedio de 688 caracteres por opinión. Son estas mismas las que llevan a una mayor satisfacción y veracidad para los usuarios lo cual hace más propenso a reservar o a viajar a un destino.

Por lo anterior, para que un destino pueda posicionarse y ser parte del proceso de elección del turista, se ha de promover de modo sólido y eficaz, enfatizando en los aspectos físicos y humanos como en las emociones y sentimientos que se puedan generar (Suárez, 2012).

En resumen, podemos decir que la imagen proyectada se refiere a la forma en que un destino se presenta a través del marketing, la promoción y el medio de comunicación. Es la primera impresión que los turistas tienen de un lugar, por ende, es esencial que esta imagen sea auténtica y atractiva, debido a que, puede influir significativamente en la elección de un destino por parte de los viajeros. Y para construir una imagen proyectada sólida, es esencial que exista coherencia en todos los esfuerzos de marketing de un destino. Dicha coherencia se basa en la presentación de los atributos, valores y experiencias que ofrece un lugar contribuye a una imagen proyectada creíble.

Por otra parte, la imagen percibida se forma a partir de las experiencias reales de los viajeros en un destino. Esto incluye la calidad de los servicios, la seguridad, la limpieza, la autenticidad cultural, la hospitalidad, entre otros (A. Suárez & José, 2011). Además, la imagen puede verse altamente influenciada por el UGC en plataformas de opiniones en línea como Tripadvisor.

El impacto puede ser tanto positivo como negativo en este tipo de plataformas, porque en la actualidad se consideran una fuente valiosa de información para los visitantes. Pero no solo genera un impacto en el turista, sino en la reputación del destino, ya que, si hay un gran número de reseñas negativas dañará la reputación, y, por el contrario, al tener reseñas positivas, va a contribuir a una imagen positiva,

es por esto que la reputación online, es un valor importante en la construcción y planeación del desarrollo de la imagen proyectada en las estrategias de marketing.

2.3 Imagen online: reviews y redes sociales.

En el mercado turístico actual, la demanda de información es insaciable, especialmente en los viajeros independientes. Este tipo de turistas, que buscan la libertad al planificar sus propios viajes, consideran primordial contar con una gran cantidad y calidad de datos antes de emprender un nuevo destino (Guilherme, s. f.). La necesidad de información se convierte en un pilar fundamental para garantizar la seguridad y satisfacción de quienes desean viajar a destinos por primera vez.

Es por esto que el viajero moderno busca estar bien informado sobre los destinos que tiene en mente, así como los productos y servicios turísticos disponibles en las localidades. Esta necesidad de conocimiento se alimenta de la creciente tendencia hacia viajes independientes, donde los turistas prefieren trazar sus propios itinerarios y tomar decisiones basadas en información sobre el hospedaje, lugares a visitar y cómo aprovechar al máximo el destino elegido.

Actualmente, se presta una atención especial a factores clave como la competencia, la fidelización y la satisfacción de los turistas, así como la creación de experiencias de alto valor. Según Feitosa et al. (2019) estos elementos han impulsado una serie de innovaciones que desempeñan un papel estratégico en la gestión de los destinos turísticos.

En los últimos años, el surgimiento de nuevos medios y las redes sociales ha revolucionado la forma en que las personas producen contenido e intercambian información. Este cambio de paradigma ha tenido un profundo impacto en el comportamiento de los consumidores y ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de turismo, tipos de turistas y profesionales de la industria. Además, según Guilherme (s. f.), se han transformado las estrategias de comercialización y marketing, dando lugar a las disciplinas como el Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM) y Marketing en Medios Sociales.

El marketing es una función fundamental en las organizaciones cuyo propósito es facilitar intercambios (bien sea de productos o servicios) y satisfacer las necesidades de las partes involucradas. Para el contexto de la industria turística, el marketing desempeña un papel destacado y se considera una de las herramientas más importantes para las organizaciones turísticas según Middleton & Clarke, (2002).

El marketing turístico se centra en acciones orientadas a entender y atender las demandas del mercado, ofreciendo productos y servicios que se adapten a las necesidades de los consumidores y satisfagan sus deseos. Por esto, el objetivo principal es establecer relaciones sólidas de intercambio que generen satisfacción mutua (Feitosa et al., 2019).

Uno de los aspectos más importantes del marketing turístico resulta ser el posicionamiento de lugares o de destinos, para que una localidad, sea una ciudad, un estado o un país, pueda atraer y retener a los turistas en un mercado cada vez más competitivo y diverso (Feitosa et al., 2019). Y para lograr esto, es esencial que las organizaciones turísticas (tanto privadas como públicas) realicen investigaciones exhaustivas para comprender qué tipo de turistas desean atraer según las características únicas de su oferta turística.

En la actualidad, existen muchos medios o redes sociales para un gran número de categorías para conversar y compartir contenido e información. Las redes sociales están presentes en todo el mundo y forman parte integrante de la vida diaria de una gran parte de la sociedad. Esta tecnología posee la capacidad de establecer conexiones entre los usuarios de manera más rápida y sencilla, manteniéndolos actualizados sobre temas específicos (Feitosa et al., 2019).

Actualmente convivimos con redes sociales como Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010), pero cada una de ellas tiene un público objetivo y un propósito especial. Los grupos de estas redes sociales se caracterizan por compartir un interés en común que motiva su relación (amigos, familia, compañeros, aficiones o intereses por un tema) comunicándose a través del canal

online de preferencia, por el dispositivo de preferencia como móvil, ordenador, tableta, entre otros (González, N. 2019).

Los medios y plataformas digitales representan todo un fenómeno cultural en constante expansión y, dado su carácter colaborativo y su participación activa de los usuarios, experimentan una evolución constante. A medida que el internet y las redes sociales experimentan un crecimiento exponencial, igualmente se ha vuelto imperativo que se integren como parte de la planificación de marketing (Guilherme, s. f.).

De acuerdo con González, (2019) las redes sociales se han convertido en un gran aliado de las empresas para la difusión y la captación de clientes. Específicamente, estas empresas las incorporan en su estrategia de marketing relacional con el fin de comprender mejor las necesidades individuales de cada usuario y cliente potencial, manteniendo una comunicación continua con ellos y ofreciéndoles productos o servicios en el momento más apropiado, según las preferencias.

La inclusión del *social media* no solo facilita la comprensión de los deseos y requerimientos de los clientes, sino que benefician a los puntos turísticos a través de la construcción de la imagen proyectada y del posicionamiento en una gran cantidad de personas, por ende, se ha vuelto un gran aliado para el turismo, especialmente por el potencial que tiene de difundir destinos y atraer los viajeros de una forma más rápida.

Por lo anterior, a través del social media marketing, se añade un valor significativo en el proceso de ofrecer una oferta personalizada que pueda contribuir a la fidelización del visitante cuando se gestionan adecuadamente las redes sociales (González, 2019). Con este enfoque, pueden traer beneficios como el aumento de la visibilidad de la marca, la mejora en la comunicación con el cliente y un mayor número de ingresos económicos en el entorno local. Es por esto que, para lograrlo con éxito, es fundamental adaptar el contenido a cada plataforma de redes sociales al público objetivo bien sea de la empresa y para el caso de estudio, para el destino turístico.

Por otra parte, la incorporación de los medios digitales para la comunicación boca oído (en inglés Word of Mouth, WOM), ha dado lugar al concepto eWOM (electronic WOM), el cual es cualquier comunicación tanto positiva como negativa generada por los consumidores dirigida a las empresas, pero que es visible por otros usuarios (Molina et al., 2020). Aunque es una forma diferente de comunicación por su carácter informal, al tener una naturaleza interactiva, gran audiencia, sin barreras geográficas o temporales; se caracteriza por ser más influyente que la comunicación tradicional, gracias a su rapidez, conveniencia y, a su alcance y a la ausencia del cara a cara. Es por esto que el eWOM, se ha convertido en la forma de comunicación digital más usada para la comunicación entre consumidores y/o visitantes y puede cambiar las preferencias e intenciones de visita de futuros usuarios (Gascó González, 2022).

3. Caso de estudio: Turó de la Seu Vella

Según la nota informativa expuesta en la web del Turó de la Seu Vella («Español — Turo seu vella», s. f.) como campaña de sensibilización y adhesión de asociaciones e instituciones, pone en manifiesto el avance de la candidatura del mismo como Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Para empezar el proceso de candidatura según la Convención de Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, se ha de “realizar un inventario de los bienes susceptibles de ser declarados Patrimonio Mundial en un futuro”. Dicho inventario se conoce como “Lista Indicativa” y su principal objetivo es reflejar la diversidad cultural y natural de un país (en este caso un bien o destino) con un potencial valor universal excepcional.

Según lo anterior, lleva a dar relevancia que cualquier candidatura a Patrimonio Mundial es una tarea difícil y compleja. Los bienes candidatos, bien sea culturales o naturales, optan por ser inscritos a la Lista del Patrimonio Mundial, esta lista a día de hoy consta de 1.052 bienes situados en 165 países según la página oficial del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España.

Continuando con el proceso de candidatura, para que un bien pueda ser pasado a la Lista de Patrimonio Mundial, deberá permanecer como mínimo un año en la Lista Indicativa antes de presentar su candidatura formal, según el Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

El mismo centro, lanzó en 1994 la “Estrategia Global” con el objetivo de establecer de manera representativa y equilibrada una Lista de Patrimonio Mundial digna de crédito, por ende, insta a los Estados Parte a armonizar sus Listas Indicativas a nivel regional y temático.

Por lo anterior, las iglesias románicas de la Vall de Boí obtuvieron, en el año 2000, el sello UNESCO de Patrimonio de la Humanidad. Así como, la Roca de los Moros de El Cogul, las grutas de Antona en Artesa de Segre, las Rocas Guardias de Les Borges Blanques o Els Vilars d’Ós de Balaguer, entre otras manifestaciones rupestres de territorio de Lérida, que lograron el mismo distintivo, dos años atrás en 1998. (López, 2013) Tras este éxito en gran parte de Cataluña se despierta la necesidad de reconocer, bajo la misma distinción, el valor artístico, arquitectónico e histórico del Turó de la Seu Vella de Lleida.

Según el artículo de López (2013) para el periódico la Vanguardia, todos los caminos que llegan a la capital del Segrià chocan con el imponente símbolo por excelencia de Lérida o Lleida en catalán, el Turó de la Seu Vella el cual se ha puesto como manifiesto como un “paisaje de la memoria, un hito monumental y un patrimonio situado en un vacío urbano.” (UNESCO World Heritage Centre, s. f.)

Hablar de la Seu Vella es hablar del edificio más destacado del conjunto monumental que lleva su nombre y su silueta. Es la antigua catedral de la ciudad, la cual fue el último gran templo del arte románico dando ejemplo de la cambiante arquitectura medieval europea del siglo XIII, (UNESCO World Heritage Centre, s. f.-b) y siendo definida como una de las mejores producciones artísticas de la arquitectura catalana, (Seu vella — turo seu vella, s. f.) junto con el claustro gótico del siglo XIV que según expertos, es considerado uno de los más grandes de la arquitectura gótica europea; además de su grandeza, se destaca la riqueza

compositiva y su forma totalmente atípica, el cual se encuentra situado a los pies del templo por falta de espacio.

Según investigaciones, se dice que la catedral ha experimentado cambios y usos particulares como: a principios del siglo XVIII deja de ser catedral para convertirse en un cuartel militar durante más de 250 años. Después es vaciado, amurallado y se convierte en campo de prisioneros durante la última guerra. La desaparición del conjunto urbano y el barrio gótico, que lo rodeaba, hace que se distinga claramente del perfil de la ciudad actual. A mediados del siglo XX, fue recuperado poco a poco, como monumento de bien público, espacio cultural y cívico (UNESCO World Heritage Centre, s. f.).

Pero el conjunto monumental no solo está compuesto de la catedral, sino que en la parte más alta del Turó, a una altura mayor que la de la misma catedral, se conservan los vestigios de lo que fue el Castillo del Rey, el cual es un recuerdo de las construcciones de la época de Al-Andalus y palacio de los reyes de Aragón y Cataluña entre los siglos XII y XVI. Aunque durante las guerras del siglo XVIII y tras ser víctima de una explosión durante las guerras napoleónicas, queda menos de una cuarta parte; pero durante el transcurso del tiempo se ha recuperado y se ha convertido en el complemento del conjunto monumental del Turó de la Seu Vella.

Continuando con la descripción publicada en la Lista Tentativa de Patrimonio Mundial de la UNESCO, también puntualiza que hoy en día, la fortificación se ha “suavizado”, con zonas de jardín, accesibilidad como ascensores y vías de acceso más cómodas para todos los públicos. Cabe resaltar la presencia de un conjunto de restos arqueológicos y otros elementos de gran interés como los pozos de hielo, que enriquecen el valor histórico y el bien patrimonial (UNESCO World Heritage Centre, s. f.).

Hace más de 15 años que la propuesta de presentar el Turó de la Seu Vella empezó a ser de dominio público, teniendo nacimiento en la mente de la Asociación de Amigos de la Seu Vella. (Seu vella — turo seu vella, s. f.) Transcurrido los años y gracias al origen del proyecto de la candidatura, han sucedido dos hechos relevantes en torno a este.

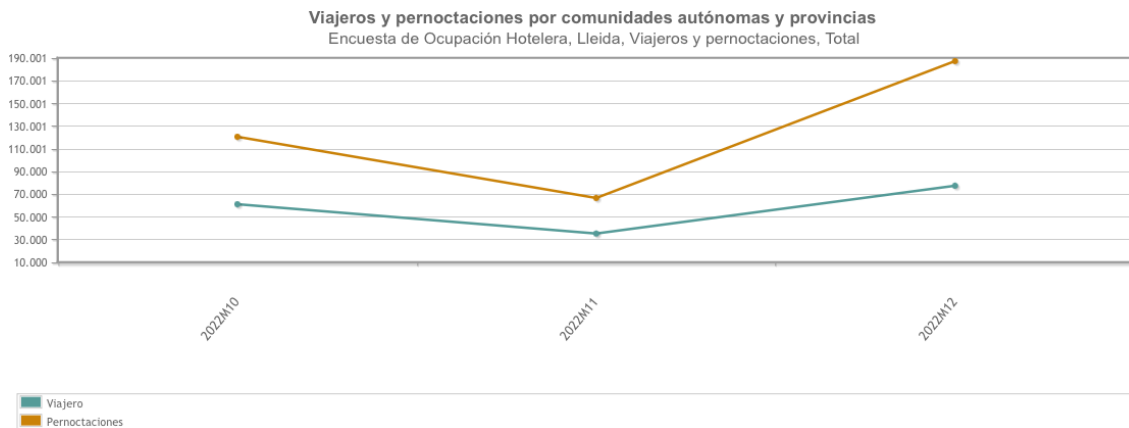
El primero de ellos es la creación del Consorcio del Turó de la Seu Vella entre la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Lleida, generando un ente de derecho público con plena capacidad de obrar para cumplir sus finalidades entre las que hay que resaltar, como consta en los estatutos del Consorcio, la de “gestionar este conjunto monumental, con el fin de impulsar, coordinar y dirigir las actuaciones urbanísticas, de investigación científica, arqueológicas, de restauración, promoción y difusión que se lleven a cabo” y la de “promover y difundir los valores patrimoniales, históricos, científicos y convivenciales que el conjunto monumental ha atesorado a través de su historia.”

Y el segundo hecho, es la inscripción en enero de 2016, de la candidatura del Turó de la Seu Vella en la Lista Indicativa nacional del Estado español, paso previo y preceptivo para presentar en su momento la candidatura oficial y definitiva a la UNESCO. Esta inscripción es el reconocimiento por parte del Estado de aumentar las posibilidades reales de la candidatura del Turó de la Seu Vella de ser presentada a candidata a Patrimonio Mundial. (Seu vella — turo seu vella, s. f.)

Cabe resaltar la importancia de estos dos hechos. La creación del Consorcio significa la estructura e implementación del órgano idóneo que la UNESCO exige a todas las candidaturas y que es un requisito indispensable para poder optar a la inscripción. Y, por otra parte, la inscripción en la Lista Indicativa nacional, representa haber superado un obstáculo nada fácil y a la vez indispensable que avala el trabajo de las instituciones, entidades, universidades, asociaciones y profesionales diversos, que lo han hecho posible.

Para dar un contexto de la situación en términos de turismo de Lleida, según el Instituto Nacional de Estadística, (INE), la ciudad de Lleida se consolida, en 2022, como un destino de turismo familiar y gastronómico de fin de semana y clave en el turismo de negocios. La estancia por persona se amplía con una media de 1’7 días después de estar estancada por años entre 1,2 y 1,4 días en 2022 («Lleida atravesó la barrera de los 200.000 visitantes/año en 2022», s. f.). En cuestión de visitantes, y según cifras del Instituto Nacional de Estadística, (INE), la ciudad de Lleida terminaba el mes de noviembre en ascenso positivo. (Figura 4).

Figura 4. Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Encuesta de Ocupación Hotelera, Lleida, Viajeros y pernoctaciones.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otra parte, desde el Centro de Información Turística, de Turismo de Lleida, en 2022 deja un balance final de 29.129 visitantes atendidos, lo que supone un ascenso de 21,88% respecto al año anterior, aunque con respecto a cifras de antes de la pandemia sigue inferior en un -16,36%, según datos oficiales del Ayuntamiento de Lleida.

Con respecto al equipamiento patrimonial que gestiona Turisme Lleida, hace parte el Castillo de los Templarios de Gardeny, el cual también obtiene cifras positivas con un incremento del 25,5% en relación al año 2021. Dicho castillo se consolida como un espacio patrimonial para celebrar eventos culturales y sociales de pequeño formato y para hacer una visita guiada o por libre de la historia de los Templarios.

Según el artículo del Ayuntamiento de Lleida en cuestión de actualidad, hubo un aumento de las asistencias a las visitas guiadas aumenta en un 64% siendo alrededor de 9.363 personas las que han disfrutado de las visitas previamente reservadas por grupos o colectivos programadas por Turisme Lleida, los fines de semana. Estos datos suponen un incremento del 62,13% respecto al año 2021.

En resumen, la ciudad de Lleida, ubicada en Cataluña, España, es un destino con un rico patrimonio histórico y cultural, con lugares emblemáticos como es el Turó de la Seu Vella en una colina que alberga la impresionante catedral románica y todo su conjunto monumental. Por ende, es fundamental comprender el contexto histórico y el proceso de candidatura como Patrimonio Mundial de la UNESCO en el que actualmente se encuentra. Esto permitirá analizar de manera más completa las percepciones y experiencias de los visitantes a través de las plataformas de opiniones en línea como Tripadvisor y su impacto en la promoción y gestión de este bien cultural.

Figura 5. Fotografía Turó Seu Vella.



Fuente: elaboración propia

4. Metodología de análisis

El objetivo de esta investigación es analizar la imagen proyectada en internet del Turó de la Seu Vella, en primer lugar, analizando el contenido que integran la estrategia de marketing del Turó de la Seu Vella de Lleida, España; aunado a la puesta en marcha de la declaratoria de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, a partir de la difusión en los perfiles de redes sociales de las entidades gestoras del destino como de actores privados involucrados de la misma.

Y, en segundo lugar, basada en estudios del contenido web generado por los viajeros, (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018) es deducir la imagen percibida por los visitantes del Turó de la Seu Vella, a través de las opiniones depositadas en Tripadvisor, haciendo un análisis cualitativo y cuantitativo de los datos extraídos de esta plataforma de opiniones en línea y si hay cohesión entre la imagen que se proyecta en la web y la imagen percibida por parte de los visitantes.

Para empezar, se ha analizado diferentes sitios web de ámbito oficial y perfiles en redes sociales oficiales para identificar el tipo de contenido publicado en relación al Turó de la Seu Vella. Entre ellos está la página oficial del Turó de la Seu Vella (<http://www.turoseuvella.cat/es>), la página web del Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida (<https://www.aralleida.cat/es/>) y la web oficial de Turismo de Lleida (<https://www.turismedelleida.cat>), los cuales dan una importancia más significativa en el área de turismo y patrimonio de la humanidad.

Igualmente, se hizo un análisis de contenido de redes sociales mediante la búsqueda de las palabras clave en Instagram y Facebook (Turó Seu Vella, La Seu Vella, Patrimonio Mundial de la UNESCO, Lleida, monumento histórico, historia de Lleida, turismo en Lleida y patrimonio cultural) y de contenido general por los usuarios en las opiniones e interacciones en TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187500-d2334329-Reviews-Turo_Seu_Vella-Lleida_Province_of_Lleida_Catalonia.html).

El análisis, como estudio exploratorio de las redes sociales oficiales será en los aspectos vinculados a: notoriedad y visibilidad (likes), seguidores y publicaciones,

Por otra parte, el desarrollo de la investigación se empleó la herramienta de análisis de texto KH Coder para llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados de la plataforma Tripadvisor (se descargaron los 1.213 reviews del Turó de la Seu Vella). KH Coder (www.khcoder.net) es una aplicación de software especializada en el análisis de textos que permite explorar y extraer información valiosa a partir de grandes conjuntos de datos textuales.

Utilizando KH Coder, se realizó un análisis detallado de las opiniones y comentarios de los usuarios de Tripadvisor relacionados con el Turó de la Seu Vella en Lleida en idioma inglés y español. Esta herramienta proporciona las capacidades necesarias para llevar a cabo un análisis de contenido, identificar patrones temáticos, analizar la frecuencia de las palabras clave y explorar las opiniones de los visitantes en profundidad.

El uso de KH Coder en esta investigación facilitó el análisis de información significativa y ayudó a identificar tendencias y patrones en las opiniones de los usuarios de Tripadvisor. Esto, a su vez, permitió obtener una comprensión más completa de cómo se percibe el Turó de la Seu Vella en la plataforma y contribuyó al análisis y la interpretación de los resultados de la investigación.

El análisis de las opiniones está dividido en tres fases según los pasos correspondientes planteados por Marine-Roig y Clavé (2016):

- Recopilación de datos:

En primer lugar, se recopilaron y descargaron las opiniones de Tripadvisor sobre el Turó de la Seu Vella en Lleida.

- Preprocesamiento (organización, limpieza y depuración)

Una vez recopilados y descargados los datos, se cargaron en la herramienta de KH Coder. Este proceso se hace generalmente importando un archivo de texto, para el caso de estudio se cargaron las columnas de (*title* y *body*), por separado en castellano e inglés, los cuales contienen las reseñas y opiniones por parte de los usuarios.

En este paso, también se hizo el proceso de “limpieza”, es decir, la eliminación de *stop words*, en los dos idiomas y la reducción de ciertas palabras a su forma base.

- Análisis:

Basada en el estudio realizado por Marine-Roig (2015) de la Sagrada Familia; se realizó un análisis segmentado por idioma. Siendo español e inglés la mayor cantidad de opiniones.

Durante este mismo proceso, KH Coder tiene una herramienta donde calcula la frecuencia de ocurrencia de las palabras o frases en las opiniones; esto permite identificar las palabras o temas más comunes en las opiniones de los usuarios.

Por otra parte, se utiliza la herramienta de asociación para ciertas palabras, para identificar las palabras o frases que vienen juntas con frecuencia en las opiniones.

Finalmente, KH Coder proporciona herramientas para visualizar los datos extraídos y procesados como gráficos, lo que facilita la interpretación de los resultados.

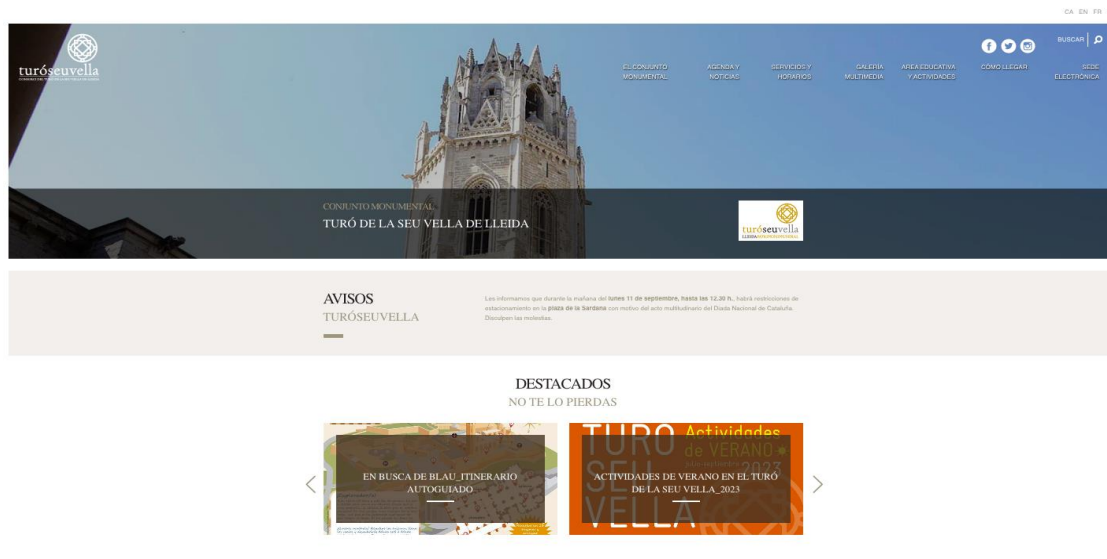
5. Resultados

5.1 Imagen Projectada Web

a. Conjunto Monumental Turó De La Seu Vella De Lleida

<http://www.turoseuvella.cat>

Figura 6. Home page de la web del Turó de la Seu Vella.



Fuente: Página web del Turó de la Seu Vella.

<http://www.turoseuvella.cat/es/candidatura-patrimoni-mundial> (sobre la candidatura como patrimonio mundial)

Es la página web oficial, que como su nombre expone es el conjunto monumental del Turó de la Seu Vella donde se muestran las actividades, eventos, visitas, temas de interés, entre otras.

- Imágenes: La página web muestra fotografías del Turó de la Seu Vella incluyendo todo el conjunto monumental. Estas imágenes destacan la belleza arquitectónica de la catedral, el castillo del rey, los restos arquitectónicos, las vistas panorámicas desde la colina y actividades que se han realizado allí.

- Información histórica: La página web proporciona detalles sobre la historia y el patrimonio de la Seu Vella. Incluye información sobre su construcción, eventos históricos relevantes y detalles sobre la evolución de la estructura a lo largo de los años.
- Información útil: La web también proporciona datos relevantes, como horarios de apertura y cierre, precios de entrada, instrucciones sobre cómo llegar al lugar, visitas guiadas, alquiler de espacios y otra información relevante para los visitantes.
- Actividades y eventos: La página web promociona y brinda detalles sobre fechas, horarios y cómo participar, junto con fotografías y descripción de las mismas.
- Recursos adicionales: Publicaciones de noticias relacionadas con las actividades realizadas en el Turó, documentos históricos, visitas virtuales, videos o testimonios de visitantes anteriores.
 - Historia (sobre el conjunto monumental)
<http://www.turoseuvella.cat/ca/el-conjunt-monumental>
- Seu Vella: Síntesis histórica, proceso constructivo, iglesia, claustro, campanario, canónica, escultura (patrimonio artístico), pintura, capillas, exteriores y portaladas.
- Castillo del Rey/Suda: Síntesis histórica, proceso constructivo, el castillo actual.
- Fortificación (historia)
- Restos arqueológicos: Muralla romana, Silos medievales, fachada canónica y calle medieval, pozos de hielo.
- Pequeñas historias (patrimonio cultural inmaterial)

- Candidatura Patrimonio Mundial

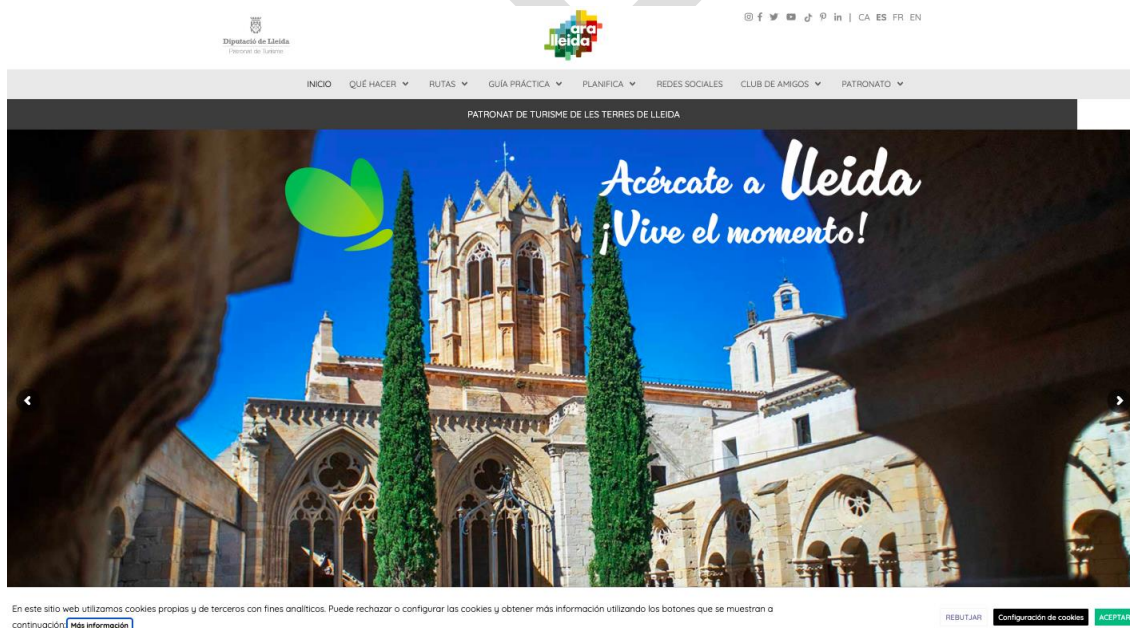
<http://www.turoseuvela.cat/es/candidatura-patrimoni-mundial>

- Descripción del desarrollo de la candidatura del Turó de la Seu Vella como Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Adjunto de documentos descriptivos de la propuesta, el avance que se ha tenido hasta el momento; una pequeña descripción de la Lista del Patrimonio Mundial, hechos importantes durante el desarrollo de la candidatura como la creación del Consorcio.

b. ARA LLEIDA (Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida)

<https://www.aralleida.cat/es/>

Figura 7. Home page de la web de Ara Lleida.



Fuente: *Página web de Ara Lleida.*

Ara Lleida, es un periódico digital del Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida. Hay contenido relacionado con la actualidad, noticias y eventos que ocurren en la provincia de Lleida y alrededores, además de la promoción turística dividido por tipos de actividades, rutas, alojamientos, puntos de información, planificación de viaje, entre otros.

En el inicio de la web hay un apartado de inspiración clasificado por:

- Naturaleza
- Cultura
- Deportes
- Gastronomía
- Rutas
- Oleo turismo
- Moturismo
- Sostenibilidad

Es allí donde se ven temas o imágenes relacionadas con la Seu Vella. Al entrar abre otra pestaña que también tiene otra clasificación por diferentes temas como:

- Patrimonio Mundial
- Museos y Colecciones
- Rutas Culturales
- Lleida Ciudad
- Tren de los Lagos
- Atractivos y equipamientos culturales
- Fiestas populares
- Patrimonio inmaterial.

Con respecto al apartado del Patrimonio Mundial se destaca el Conjunto del Valle de Boí y el Arte Rupestre (Arco del Mediterráneo) y las Fallas del Pirineo las cuales han sido reconocidas por las UNESCO por su valor universal excepcional para la humanidad con el fin de garantizar su protección y conservación. Se encuentra la información detallada de la declaratoria de los 8 reconocimientos que tiene Lleida desde 1998 hasta la actualidad.

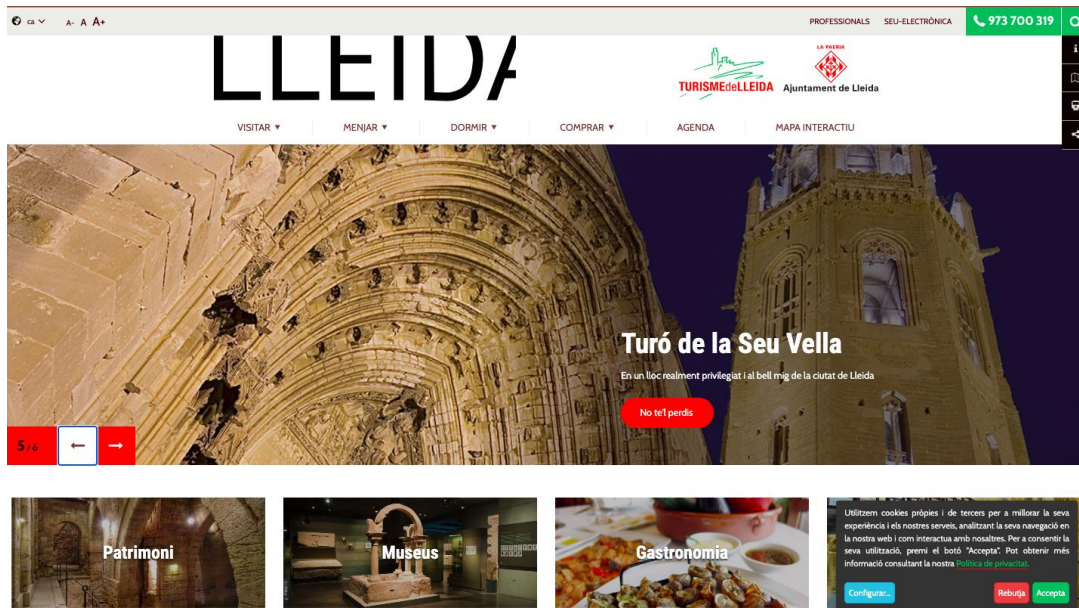
Por otra parte, podemos encontrar temas relacionados con la Seu Vella en el apartado de Lleida Ciudad, donde describe un poco de la historia, los principales edificios de la ciudad, los parques y espacios naturales y la oferta cultural en cuestión de museos, oferta musical y las actividades que se realizan. Allí mismo, se encuentra un apartado especialmente para la Seu Vella, donde da una breve descripción histórica y arquitectónica de la catedral, el claustro, las puertas y el campanario junto con imágenes propias.

<https://cultura.aralleida.com//index.php?pagina=la ciutat de lleida&Ofertald=6769&idioma=es#resultats>

c. Web Turisme Lleida

<https://www.turismedelleida.cat/>

Figura 8. Home page de la web Turisme Lleida.



Fuente: Pàgina web Turisme Lleida.

El contenido de la página web de Turisme de Lleida está estrechamente relacionado con el Ayuntamiento de Lleida.

Está relacionado con la información turística, incluyendo patrimonio, monumentos, gastronomía, espacios naturales. Además, se pueden encontrar secciones específicas para planificar la visita a Lleida, que incluyen información sobre cómo llegar, dónde alojarse, dónde comer y qué hacer en diferentes zonas de la ciudad.

Por otra parte, la web publica información actualizada de actividades, eventos, festivales, exposiciones y actividades culturales que tienen lugar en Lleida.

Igualmente, la web proporciona recursos útiles para los turistas como mapas interactivos, horarios de transporte público turístico, recomendaciones de itinerarios y enlaces a servicios de guías turísticos y empresas del sector privado.

Con respecto al Turó de la Seu Vella, en el apartado de patrimonio, tiene un espacio de información como:

- Descripción histórica sobre su construcción, arquitectura, cambios a lo largo del tiempo y la relevancia en la historia de la región.
- Características arquitectónicas: se encuentran detalles sobre los elementos arquitectónicos y artísticos del Turó, como el estilo, las características decorativas, las vidrieras, las esculturas y otros elementos destacados.

Una característica a resaltar es la información en la web sobre accesibilidad y servicios, ya que contiene información para la movilidad de las personas con movilidad reducida o discapacidad funcional, así como sobre los servicios de ocio en la Seu Vella.

5.2 Imagen Projectada En Redes Sociales.

a. TURÓ SEU VELLA

- Instagram

<https://www.instagram.com/turoseuvella/>

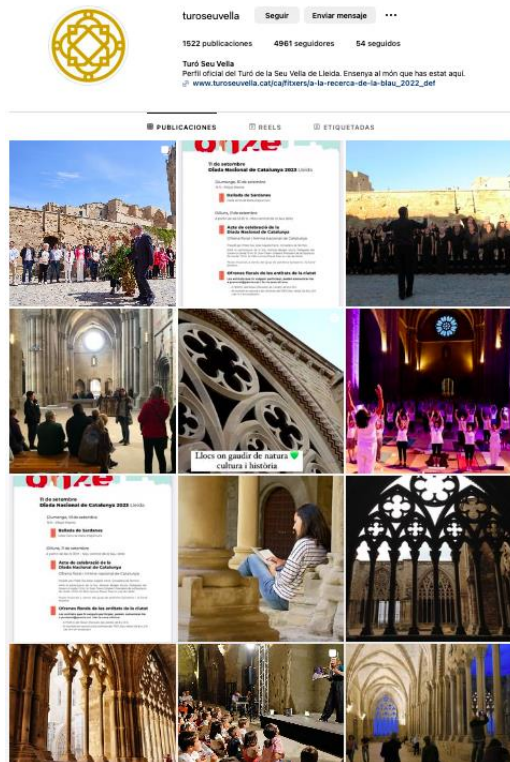
Cuenta: Turó Seu Vella (misma de la página web)

Perfil oficial del Turó de la Seu Vella de Lleida.

Seguidores: 4.960

Posts: 1.522

Figura 9. Feed de la cuenta de Instagram del Turó de la Seu Vella.



Fuente: Instagram, perfil de la cuenta oficial del Turó de la Seu Vella.

En la mayoría de sus posts, son imágenes de la Seu Vella junto con actividades realizadas o eventos próximos y, de las imágenes propias o que comparten desde otros perfiles. No utilizan hashtags dentro de la descripción del post.

- Facebook

<https://www.facebook.com/turoseuvella>

Página: Turó Seu Vella

Página oficial del Turó de la Seu Vella de Lleida.

Seguidores: 8,4 mil

Me gusta: 8,3 mil

Figura 10. Home page de la pàgina de Facebook del Turó de la Seu Vella.



Fuente: Facebook, pàgina de la cuenta del Turó de la Seu Vella.

En la cuenta de Facebook se proyecta la candidatura como Patrimonio Mundial. El contenido es mayoritariamente el mismo que el publicado en Instagram.

- b. TURISME LLEIDA
- **Instagram**

<https://www.instagram.com/turismedelleida/>

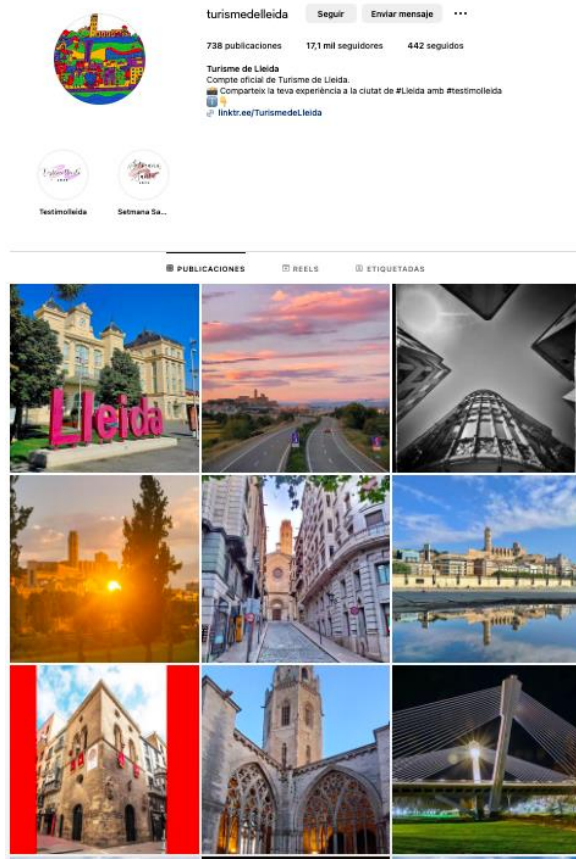
Cuenta: Turisme Lleida

Cuenta oficial de la Oficina de Turismo de Lleida.

Seguidores: 17,1 k

Posts: 738

Figura 11. Feed de la cuenta de Instagram de Turisme de Lleida.



Fuente: Instagram cuenta oficial del Turisme de Lleida.

Al ser la cuenta oficial de la ciudad de Lleida, sus posts van relacionados a todos los rincones de la ciudad. La mayoría son reposts de otros usuarios que comparten desde sus propios perfiles o utilizando el hashtag #testimolleida. Utilizan otro tipo de hashtags en sus posts como #igers, #igerslleida y el idioma es todo en catalán.

- **Facebook**

<https://www.facebook.com/turismedelleida>

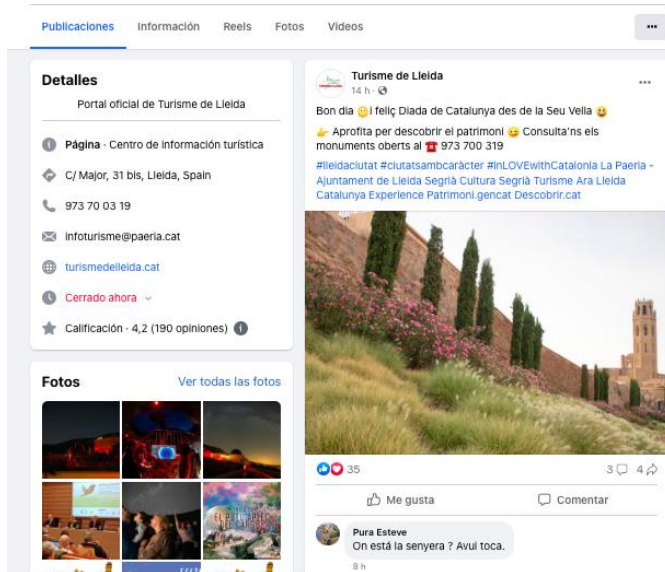
Cuenta: Turisme Lleida

Cuenta oficial de la Oficina de Turismo de Lleida.

Seguidores: 16 mil

Me gusta: 16 mil

Figura 12. Home page de la página de Facebook de Turisme de Lleida.



Fuente: Facebook, página oficial de la cuenta de Turisme de Lleida.

Contrario a Instagram, el uso de Facebook es mucho mayor, ya que publican más seguido, el contenido es diferente al publicado en la cuenta de Instagram, dan mayor información de ubicación, reservas, actividades, entre otros. Además, el uso de hashtags es más exquisito y hay mayor engagement en esta red social.

- c. ARA LLEIDA
- **Instagram**

<https://www.instagram.com/aralleida/>

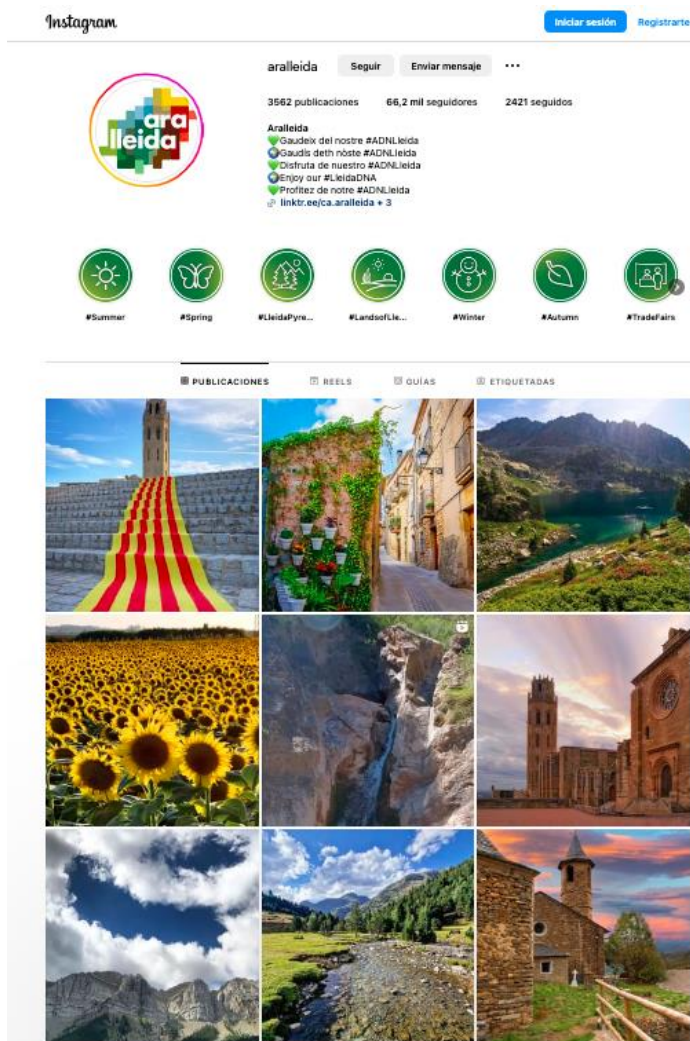
Cuenta: Ara Lleida

Cuenta oficial del Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida.

Seguidores: 66,2k

Posts: 3.562

Figura 13. Feed de la cuenta de Instagram de Ara Lleida.



Fuente: Instagram, cuenta oficial de Ara Lleida.

Los posts, están enfocados en la promoción turística de la Provincia de Lleida en general. Los posts que están enfocados en el Turó de la Seu Vella son pocos en una revisión de 50 posts hay 4 que son de imágenes de la Seu Vella y se enfocan en su relevancia cultural, histórica, arquitectónica y de importancia en la ciudad.

La descripción se hace en 4 idiomas: catalán, español, inglés y francés. Utilizan su propio hashtag #aralleida junto con otras palabras clave según la temática del post.

- **Facebook**

<https://www.facebook.com/aralleida/>

Cuenta: Ara Lleida

Cuenta oficial del Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida.

Seguidores: 66,2k

Posts: 3.562

Figura 14: Home page de la página oficial de promoción turística del Pirineo y de las Tierras de Lleida.



Fuente: Facebook de la página oficial de la cuenta de Ara Lleida.

Para el caso de Facebook, hay mayor contenido en esta red social. Se amplían diferentes tipos de contenidos, tanto de actividades como la invitación a visitar el destino. Además, en el pie de página solo escribe en catalán a diferencia que en Instagram que de escribe con 4 idiomas.

- Uso de tags

#seuvella 28.1K Posts

#laseuvella 14.8K posts

#turoseuvella 1000+posts

#comparteixlleida 28.1K posts

#lleida 1.5M posts

5.3 Imagen percibida a través del webhost Tripadvisor.

Tabla 1. Total de opiniones según la clasificación en Tripadvisor.

Destination	Excellent	Very good	Average	Poor	Terrible
Turó Seu Vella	835	363	72	6	11

Tabla: elaboración propia.

Se observa que la gran mayoría de opiniones sobre el Turó de la Seu Vella la califican como excelente, o muy buena.

Tabla 2. Promedio de calificación según el idioma: español e inglés.

Language	Promedio de Score
en	4,34
es	4,61
Total general	4,59

Tabla: elaboración propia

Y que el promedio de calificación total es de un 4,59 sobre 5. Para los comentarios en inglés fue de un 4,34 y español con la mayor calificación de 4,61.

Tabla 3. Cuenta de las opiniones en español totales y promedio de calificación según el día de visita.

Visit Date ES	Cuenta de Resource	Promedio de Score
2011	6	4,33
2012	50	4,50
2013	48	4,63
2014	83	4,52
2015	198	4,70
2016	258	4,63
2017	176	4,63
2018	136	4,59
2019	91	4,66
2020	14	4,14
2021	17	4,71
2022	11	4,18
2023	6	4,67
Total general	1094	4,61

Tabla 3: elaboración propia.

Tabla 4. Cuenta de las opiniones en inglés totales y promedio de calificación según el día de visita.

Visit Date EN	Cuenta de Resource	Promedio de Score
2011	4	4,25
2012	5	4,20
2013	4	4,25
2014	19	4,42
2015	14	4,29
2016	25	4,48
2017	15	4,20
2018	13	4,46
2019	13	4,23
2020	2	4,00
2021	1	5,00
2022	3	4,00
Total general	118	4,34

Tabla 4: elaboración propia.

Cabe resaltar que la mayor cantidad de opiniones fueron principalmente en español con un total de 1.094 y en el año 2016 hubo el mayor número de las mismas con 258 opiniones, pero el mayor promedio de calificación fue el año anterior con 4,70 siendo el más alto en los 13 años.

Por otra parte, el resultado para las opiniones en inglés varía significativamente, partiendo por la cantidad de muestras. Con un total de 118 en los 13 años y, se mantiene que en el año 2016 hubo el mayor contenido opiniones con 25 en total y en este caso es el mayor porcentaje en promedio de calificación con 4,48 (aunque hay una calificación de 5,0 para el año 2021, pero la muestra es de únicamente una).

Tabla 5. Keywords más frecuentes de 3.831 palabras en inglés.

Ranking	Words	Count	Sitewide Density
1	Lleida	74	1,9%
2	view	72	1,9%
3	cathedral	62	1,6%
4	city	53	1,4%
5	cloister	44	1,1%
6	place	40	1,0%
7	visit	38	1,0%
8	history	36	0,9%
9	tower	35	0,9%
10	town	35	0,9%
11	visit	34	0,9%
12	beautiful	32	0,8%
13	amazing	29	0,8%
14	great	29	0,8%
15	church	27	0,7%
16	building	26	0,7%

17	castle	25	0,7%
18	walk	25	0,7%
19	way	22	0,6%
20	bell_tower	21	0,5%
21	interesting	21	0,5%
22	seu_vella	21	0,5%
23	time	21	0,5%
24	climb	19	0,5%
25	day	19	0,5%

Tabla 5: elaboración propia

Es así como se puede relacionar el conjunto de palabras en la categoría de “feelings” según la tabla 6 y relacionar con la calificación otorgada en la tabla 1 y 2.

Tabla 6. Categoría “Feelings” de los comentarios en inglés.

Category	Count	Sitewide Density
Feelings	184	4,81%
beautiful	32	0,84%
amazing	29	0,76%
great	29	0,76%
interesting	21	0,55%
good	18	0,47%
best	17	0,44%
worth	16	0,42%
impressive	12	0,31%
fascinating	5	0,13%
outstanding	5	0,13%

Tabla 6. Elaboración propia.

Estas palabras resaltan los sentimientos por parte de los usuarios al momento de la visita, otorgando así una calificación buena con adjetivos calificativos alrededor

este apartado se puede percibir qué hay otro conjunto de palabras que está por fuera de la red principal, pero se co-relaciona con la entrada a pie como “walk” y “lift”; así mismo nos deja ver qué hay una parada para la compra del “ticket” de entrada al monumento. Por otra parte, se manifiesta que desde la entrada se ve el complejo o conjunto como un muro de piedra militar y se le otorgan características arquitectónicas como “stone”.

Para continuar, otro de conjunto de palabras más relevantes se evidencia con lo relacionado a los lugares y qué ver al momento de llegar a la ciudad y especialmente al Turó. La palabra que más se percibe es el nombre mismo de la ciudad “Lleida” en su idioma original y la vista desde el “cloister” y “tower” que es lo que más se resalta al momento de llegar. Igualmente, se percibe que hay una acción a realizar para apreciar las vistas y es “climb” el “bell-tower”. Aunque es un apartado más pequeño, pero cerca de este mismo conjunto de palabras y es “bar-drink”, esto nos deja ver qué hay un espacio de restauración cerca del Turó de la Seu Vella.

Dentro del conjunto de palabras que se encuentran es “road”, “trip”, “hour” y nos puede ubicar en cuestión de tiempo y lugar de distancia a ciudades principales y con mayor flujo turístico como Barcelona o Zaragoza.

Tabla 7. Keywords más frecuentes de 26.189 palabras en español.

Ranking	Words	Count	Sitewide Density
1	ciudad	716	2,7%
2	lleida	695	2,7%
3	vista	578	2,2%
4	visita	574	2,2%
5	seu	488	1,9%
6	visitar	403	1,5%
7	claustro	397	1,5%
8	catedral	386	1,5%

9	vella	351	1,3%
10	subir	335	1,3%
11	historia	271	1,0%
12	pena	268	1,0%
13	lugar	254	1,0%
14	castillo	250	1,0%
15	bonito	210	0,8%
16	torre	208	0,8%
17	monumento	198	0,8%
18	campanario	177	0,7%
19	espectacular	165	0,6%
20	bien	162	0,6%
21	mejor	157	0,6%
22	impresionante	152	0,6%
24	merecer	147	0,6%
25	precioso	141	0,5%

Tabla 7: elaboración propia.

Igualmente se puede analizar lo anteriormente expuesto en la tabla 1 y 2 sobre la calificación otorgada por los usuarios en la categoría de “sentimientos” expuesta en la tabla 8.

Tabla 8. Categoría “sentimientos” de los comentarios en español.

Category	Count	Sitewide Density
Sentimientos	1133	4,33%
pena	268	1,02%
bonito	210	0,80%
impresionante	152	0,58%
precioso	141	0,54%
interesante	97	0,37%
imprescindible	65	0,25%
emblemático	36	0,14%

Al mismo tiempo, otro conjunto de palabras relacionadas es la acción “obligatoria” de entrar y subir al “claustro” y al “campanario” para apreciar las vistas que se obtienen desde allí.

Otras palabras que están relacionadas y que son parte visible y física para visitar es el Castillo del Rey el cual está al lado de la “catedral” que está mucho más vinculada a la visita del claustro.

Para continuar, se aprecian elementos del tipo de arquitectura e historia del Turó como “estilo, gótico y románico” y “guerra, cuartel, militar”, lo que permite entender en tiempo y espacio el elemento característico que se puede apreciar al momento de visita y el “conjunto monumental” lo cual permite relacionar todo el espacio tanto la Seu Vella como el Castillo del Rey y otros elementos complementarios en torno al mismo.

También se perciben conjunto de palabras en cuestión de accesibilidad tanto en coche como caminando y las facilidades que se pueden encontrar como el ascensor y escaleras.

Por otra parte, se ha analizado el conjunto de palabras por categorías según la cantidad y la densidad en todo el sitio web tanto en inglés como español.

Tabla 9. Categoría de “lugares” por idioma.

Category EN	Count	Sitewide Density	Category ES	Count	Sitewide Density
Places/Lugares	264	6,89%		2563	9,79%
Lleida	74	1,93%	lleida	695	2,65%
view	72	1,88%	vista	578	2,21%
city	53	1,38%	ciudad	716	2,73%
cloister	44	1,15%	claustro	397	1,52%
bell_tower	21	0,55%	campanario	177	0,68%
climb	19	0,50%	colina	52	0,20%

Tabla 9: elaboración propia

En esta categoría, tanto para español como en inglés se relacionan las palabras. Hay mayor porcentaje en español, ya que hay mayor número de comentarios, pero en proporción tienen una relevancia muy similar. Cabe resaltar que están estrechamente relacionadas con los lugares a visitar al momento de ir al Turó de la Seu Vella, ya que son los elementos más característicos y describen qué ver al momento de la visita.

Tabla 10. Categoría de “arquitectura e historia” por idioma

Category EN	Count	Sitewide Density	Category ES	Count	Sitewide Density
Arquitectura e Historia	98	2,56%		808	3,09%
military	8	0,21%	militar	53	0,20%
monument	8	0,21%	monumento	198	0,76%
historical	8	0,21%	histórico	78	0,30%
cathedral	62	1,62%	catedral	386	1,47%
gothic	12	0,31%	gótico	93	0,36%

Tabla 10: elaboración propia.

Para este apartado, se han agrupado dos temas ligados como es la arquitectura y la historia. Tienen componentes que hablan tanto de la época como el estilo de arquitectura que está construido y son los valores que hacen especial al Turó.

Tabla 11. Categoría “zona de parking” en inglés.

Category EN	Count	Sitewide Density
Zona de Parking	40	1,04%
large	10	0,26%
car	8	0,21%
free	6	0,16%
park	6	0,16%
parking	10	0,26%

Tabla 11: elaboración propia.

En esta categoría, aunque las palabras a resaltar son en inglés, se evidencia que para los usuarios de habla inglesa es un componente importante en el momento de la visita al encontrar un espacio de parking libre y grande, permitiendo mayor accesibilidad al lugar.

Tabla 12. Categoría “accesibilidad” por idioma.

Category	Count	Sitewide Density	Category ES	Count	Sitewide Density
Accesibilidad	28	0,73%		187	0,71%
stair	7	0,18%	escalera	81	0,31%
elevator	7	0,18%	ascensor	106	0,40%
lift	14	0,37%			

Tabla 12: elaboración propia.

Igualmente vemos que hay elementos claves para los usuarios de habla inglesa como hispana y en términos de la accesibilidad para ir hasta el Turó.

6. Conclusiones

Según las métricas dadas por la exploración en las redes sociales y los datos obtenidos por la recopilación de las opiniones a través de Tripadvisor, podemos ver que hay una gran influencia en la proyección de la imagen del destino turístico, incluso por encima de fuentes de información orgánicas como la web del destino, administraciones públicas o las oficinas de turismo. En este estudio, se ha comprobado que los elementos paratextuales (Marine-Roig & Mariné Gallisà, 2018), es decir, aquel conjunto de enunciados que acompañan las opiniones en línea de los viajeros, son útiles para situarlos en la realidad que pueden experimentar o encontrar al momento del viaje, así como la clasificación de temas e idiomas. Esto permite hacer estudios de tendencias temporales y situar el contexto que experimentan los destinos con la candidatura de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Con respecto a los datos analizados como primera etapa fueron 50 post de las correspondientes cuentas de redes sociales vinculadas o entorno al Turó de la Seu Vella y las páginas web a través del estudio exploratorio flexible y de un rápido procesamiento, analizando la imagen proyectada de cada una de ellas y la relevancia que le dan al conjunto monumental y especialmente a la candidatura como Patrimonio Mundial. Para la segunda etapa, se planteó el análisis de un gran

volumen de datos representado por las opiniones en línea de los viajeros a través de la plataforma de Tripadvisor, es decir, la imagen percibida de los visitantes al destino y si estos mismos resaltaban en algún aspecto al monumento como parte del patrimonio mundial, tanto en inglés como en español, entre el 2011 a 2023. Es por esto que los resultados obtenidos son representativos y verídicos.

Se puede observar que hay un crecimiento exponencial en las OTR sobre el Turó de la Seu Vella, especialmente para los hispanohablantes y esto es relevante para conocer el perfil del turista que visita la ciudad de Lleida, aunque no se estudie propiamente. Además del posicionamiento que tiene tanto el Turó como la ciudad en su idioma local: catalán. Esto nos permite dar una mayor relevancia al desarrollo de la identidad de marca y plantear estrategias de reconocimiento a través de las palabras claves.

Con relación al caso de estudio sobre la imagen proyectada y percibida del Turó de la Seu Vella como candidato al reconocimiento como Patrimonio Mundial de la UNESCO se pueden destacar algunos factores. En primer lugar, la relación de la imagen proyectada desde el *Social Media* de las cuentas oficiales que promocionan el Turó en sí mismo, como la administración pública o de turismo de la ciudad, donde se proyecta una imagen de actualidad y se evidencia el uso correcto de las herramientas digitales, dando relevancia a la página web y redes sociales, a través del *engagement* obtenido por la cantidad de seguidores en las cuentas, así como la cantidad de *post* publicados. No obstante, se expone un apartado de recomendaciones para la eficacia del uso de dichas plataformas y un mejor posicionamiento de marca.

Con respecto a la imagen percibida por parte de los visitantes, se evidencia que hay una muy buena percepción expuesta a través de los sentimientos y la calificación otorgada a través de las opiniones en línea en la plataforma de Tripadvisor. Dicha percepción aunada a la proyección de imagen que quieren manifestar los gestores del Turó de la Seu Vella, se relaciona y da coherencia con el trabajo expuesto a través de los medios digitales, mostrando la realidad del estado arquitectónico como de las actividades que se pueden realizar en el sitio.

Ahora bien, aunque dicha proyección y percepción es coherente y se relaciona, pero no hay una evidencia fuerte del trabajo de la imagen proyectada hacia el enfoque de la candidatura de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Aunque hay información orgánica sobre el tema, no hay esfuerzos visibles por parte de los gestores de promover el Turó de la Seu Vella con dicho reconocimiento a través de los medios digitales, bien sea, porque no está actualmente declarado o no se ha dado la necesidad de promoverlo de esta manera, pero podría ser una ventaja competitiva, como se ha estudiado en la literatura con otros casos de estudio que han obtenido este reconocimiento y no solo por atraer o mejorar el flujo turístico sino por la conservación y promulgación misma del patrimonio cultural tanto material como inmaterial y por ende tener unos resultados positivos en el ámbito social y económico.

6.1 Implicaciones académicas.

Desde el punto de vista teórico, se considera el componente de la imagen turística del destino y de acuerdo con Marine-Roig & Mariné Gallisà (2018), consideran que está muy poco estudiado en el campo del turismo y especialmente con aquellos destinos candidatos a la distinción de Patrimonio Mundial de la UNESCO. En este sentido, este trabajo aporta a la literatura relacionada al Turó de la Seu Vella y su proceso de candidatura de Patrimonio Mundial de la UNESCO, apoyando dicha sucesión y con la aportación de datos objetivos correspondientes a los años 2011-2023 en términos de opiniones en línea de los usuarios, así como el reconocimiento del trabajo de los gestores del Turó en las plataformas digitales.

La metodología propuesta permite el uso de datos masivos con opiniones libremente expresadas por los visitantes del destino, permitiendo trabajar con muestras de alto volumen, las cuales tienen un porcentaje representativo de la población analizada y por tanto se puede extraer conocimientos útiles.

6.2 Limitaciones del trabajo

Entendiendo que una parte de la fiabilidad del método propuesto va dada por el análisis de los datos masivos, para el caso de las redes sociales solo se consultaron 50 post de cada cuenta, lo cual es una muestra muy pequeña por limitación de

tiempo, así como de recursos. Por ende, se podría ampliar la muestra como la exploración en otras redes sociales como X (Twitter), TikTok, YouTube, entre otras. Además, se podrían analizar otros destinos con monumentos similares que estén dentro de la candidatura de Patrimonio Mundial.

6.3 Investigaciones futuras

Para analizar más cualitativamente la imagen percibida de los turistas, se podría ampliar la investigación a más elementos que resalten el perfil del turista, segmentando por nacionalidad y tiempo de estancia. Por otra parte, al aumentar el número de post analizados en las redes sociales y proyectado a 4 años, la base de datos misma aumentaría exponencialmente permitiendo que haya un mejor análisis cualitativo, no solo una investigación exploratoria, sino investigar el tipo de post: si es vídeo, imagen, reel, etc., cuáles son los comentarios y darle una clasificación de los mismos para analizar cómo los usuarios perciben una marca (en este caso un destino o un Sitio Patrimonio Mundial) a través del *social media*.

6.4 Recomendaciones:

A continuación, algunas estrategias de marketing para mejorar la proyección turística del Turó de la Seu Vella como candidato al Patrimonio Mundial:

- Desarrollo de identidad de marca sólida:
 - Perfilar el logotipo distintivo que tienen de la silueta de la Seu Vella, esto se puede realizar mediante un diseñador gráfico, donde se refleja las esencia del Turó de la Seu Vella.
 - Seleccionar una paleta de colores distintiva donde se relacione con la historia y arquitectura del lugar.
 - Crear un eslogan o lema que resuma la importancia del sitio como Patrimonio Mundial.
 - Asegurarse que el sitio web sea responsive, es decir, compatible con dispositivos móviles y que ofrezca facilidad al usuario al momento de navegar por la web.

- Marketing de contenidos en redes sociales:
 - Potencializar las redes sociales como Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter) y YouTube.
 - Contenido relevante, propio y de calidad. Tanto en redacción como en imágenes y/o vídeos, para esto es necesario contratar creadores de contenido para producir artículos, vídeos y fotos de alta calidad del conjunto monumental.
 - Construir y mantener un calendario editorial para garantizar la regularidad de las publicaciones con contenido fresco, tanto de actualidad o noticias en la web como en redes sociales.
 - Publicar regularmente a la semana alrededor de 3 a 4 post a la semana y haciendo uso de las historias, en el caso de Instagram, con contenido que genere mayor *engagement* con el usuario como: ¿sabías qué?, pequeñas encuestas, entre otros.
 - Interactuar con la comunidad respondiendo preguntas y comentarios de los seguidores.
 - Uso de hashtags únicos y palabras claves que sean relacionadas con el patrimonio mundial y el desarrollo turístico.
 - Crear un espacio y/o hashtag para compartir contenido y así repostear.
- Uso del blog y noticias en la Web:
 - Hacer uso del blog de una manera más frecuente, publicando artículos que profundicen en temas más relevantes y atractivos para los visitantes. Además de hacer más regular los datos de visitas y consumo tanto a Lleida como al Turó de la Seu Vella.
 - Utilizar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para optimizar el contenido y así aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. Mediante la investigación de palabras clave para identificar términos de búsqueda relevantes relacionados con el Turó de la Seu Vella y monitorear y ajustar continuamente la estrategia SEO para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
 - Promocionar las visitas al blog en las redes sociales y vía mail marketing.

- Colaboración con influencers locales:
 - Identificar influencers de viajes y bloggers locales que tengan una audiencia interesada en el turismo cultural y los destinos patrimonio.
 - Contactar con los influencers y ofrecerles una visita guiada exclusiva al Turó de la Seu Vella y al conjunto monumental.
 - Solicitar que compartan sus experiencias en redes sociales y blogs, incluyendo fotos, vídeos y reseñas con el enfoque de la importancia de la candidatura como Patrimonio Mundial de la UNESCO.

- Uso de videos y realidad virtual:
 - Crear vídeos promocionales de contenido profesional, donde destaque la singularidad y la historia del Turó de la Seu Vella. Este mismo puede ser contado por un local y/o influencers locales.
 - Buscar colaboraciones con expertos en realidad virtual para desarrollar experiencias inmersivas en línea.
 - Utilizar plataformas como Facebook Live, hacer un “en vivo” en Instagram o YouTube Live para llegar a un público global interesado en la cultura y el patrimonio.

- Participación activa a eventos y actividades especiales:
 - Planificar junto con la administración pública eventos especiales tanto gratuitos como de pago en el Turó de la Seu Vella, como actualmente se hace, con visitas nocturnas, conciertos, exhibiciones, uso del espacio para ejercitarse, club de lectura, entre otros.
 - Uso de redes sociales y la web para promocionar y vender de forma segura los boletos en línea de las actividades planteadas.
 - Colaborar con medios locales para obtener mayor cobertura y promoción adicional.
 - Unirse a grupos y foros en línea relacionados con la preservación del patrimonio cultural y la designación de la UNESCO.

- Alianzas estratégicas:
 - Identificar empresas locales u otras atracciones turísticas que complementen el Turó de la Seu Vella.

- Crear paquetes turísticos conjuntos que incluyan visitas a varios destinos de la ciudad, así como rutas gastronómicas, históricas, entre otras.
- Y promocionar dichos paquetes a través de la web y las redes sociales oficiales.

- Comunicación con la UNESCO:
 - Mantener un canal de comunicación constante para recibir orientación y garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios para ser considerado Patrimonio Mundial.

- Constante monitorización y análisis de datos:
 - Contar con un equipo de trabajo que utilicen herramientas de análisis web para evaluar el impacto de las estrategias en línea, medir el tráfico del sitio web, el engagement en redes sociales y la efectividad de la publicidad al momento de hacerla.
 - Ajustar las estrategias en función a las métricas recopiladas para maximizar los resultados.

Estas recomendaciones se plantean en función de la mejora de las herramientas digitales que ya utilizan y tienen un tiempo en uso, pero la ejecución efectiva de las estrategias de comunicación online ayudará a los gestores del Turó de la Seu Vella a posicionar y aumentar la relevancia del conjunto monumental como candidato a Patrimonio Mundial de la UNESCO y así atraer una audiencia mayor y preservar el bien material como el inmaterial.

Bibliografía

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity* (1a). Ontario: The Free Press.

Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

Batthyány, K. & Cabrera, M. 2011. *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.

Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. 2000. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.

Brumann, C. (2014). Heritage agnosticism: a third path for the study of cultural heritage. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 22(2), 173-188.

Campillo-Alhama, C. (2019). La estrategia de marketing turístico de los sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. <https://www.redalyc.org/journal/881/88165873015/html/>

Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 781-796.

Caro, J.L., Luque A. & Zayas B. 2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.

Cultura - Ara Lleida - Patrimonio de la Humanidad UNESCO - Conjunto Románico del Valle de Boí - Iglesia de Sant Joan de Boí. (s. f.). https://cultura.aralleida.com/index.php?pagina=Conjunt_Romanic_Vall_Boi&OfertaId=11804&idioma=es#:~:text=El%2030%20de%20noviembre%20de,monumentales%20del%20Pirineo%20de%20Lleida.

Domínguez, T. & Araujo, N. 2012. El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 225-237.

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo*, 21(3), 398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

Fernández Vazquez, J., López Rodríguez, C. & Arévalo Iglesias, L. 2016. Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: El caso del Camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* 1 (49), 241-251.

Gabriel, L. P. M. C. (2015). La imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos: el caso de Florencia y Venecia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47679>

Gascó González, M. (2022). El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista.

Gearing, C. E., Swart, W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/004728757401200401>

González, N. (2019). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia (Doctoral dissertation, Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFGN.%201433.pdf>.

González, Y. 2016. Un destino turístico no se tiene que promocionar, se tiene que promocomercializar. Recuperado el 12/07/2017, en: <http://yeraygonzalez.es/como-promocionar-destino-turistico/>

Guilherme, M. T. (s. f.). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci_arttext

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. 2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hernández Ramírez, J., (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 225-236.

Lanuz, A. R. (2015). Diferenciación de la marca UNESCO en el desarrollo de la oferta turística: el caso de tres destinos culturales andaluces. *International journal of scientific management and tourism*, 1(3), 179-190.

Lanuz, A. R., & Fernández, J. I. P. (2015b). El impacto del turismo en los sitios patrimonio de la humanidad. una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1247-1264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.084>

Lleida atravesó la barrera de los 200.000 visitantes/año en 2022. (s. f.). Recuperado de <https://www.paeria.cat/es/actualidad/noticias/en-2022-lleida-atraveso-la-barrera-de-los-200-000-visitantes-ano>

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.

López, C. (2013, 9 septiembre). La seu vella da los primeros pasos hacia la candidatura a Patrimonio de la Humanidad. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/lleida/20130909/54381100337/seu-vella-lleida-candidatura-patrimonio-humanidad.html>

Marine-Roig, E. (2015). Religious tourism versus secular pilgrimage: The Basilica of la Sagrada Família. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.21427/d7km6z>

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 202-213.

Marine-Roig, E., & Gallisà, E. M. (2018). Imatge de Catalunya percebuda per turistes angloparlants i castellanoparlants. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 64(2), 219-245.

Martín, H. S. (2006). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. En TDR (Tesis Doctorales en Red). <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/10902/1176/1/HSMtesis.pdf>

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002) *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.)

Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498.

Mota, M., & Guerreiro, M. (2017). The World Heritage Brand and Tourism : An Approach to the Historic Centre of São Luís, Brazil - *Heritage Tourism Marketing. Tourism and History World Heritage*, (March), 287–311.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, J. B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00080-1)

Navalón-García, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante.

Okech, R. N. (2010). Socio-cultural impacts of tourism on World Heritage sites: communities' perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351.

Patrimonio mundial. (2001, 4 julio). <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/UNESCO%20en%20Espana/Paginas/Inscripciones%20UNESCO/Patrimonio-Mundial.aspx#:~:text=El%20Patrimonio%20Mundial%20est%C3%A1%20integrado,la%20historia%20de%20la%20humanidad.>

Seu vella — turo seu vella. (s. f.). <http://www.turoseuvella.cat/es/el-conjunto-monumental/seu-vella>

Suárez, A., & José, M. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: marco teórico y estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1237-1257. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5294950.pdf>

Suárez, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>

Tripadvisor. (2023, 11 abril). Los viajeros dicen: Tripadvisor es el mejor lugar para encontrar opiniones de calidad | Tripadvisor. Recuperado de https://www.tripadvisor.com/business/es_LX/insights/content-api-es_lx/resources-es_lx/travelers-say-the-the-best-place-to-find-quality-reviews-is-on-tripadvisor/

UNESCO World Heritage Centre. (s. f.). Turó de la seu Vella de Lleida - UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6079/>

Vinuesa, M. A. T., & Torralba, L. T. (2016). 543. Patrimonio y Turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova-revista Electronica De Geografia Y Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>