



Transparencia en la gestión de los parques nacionales como recursos turísticos. Análisis a través de la red social Facebook

Silvia Lizarazo Martínez

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
Paseo Santo Tomás, S/N. 38400
Puerto de la Cruz (Santa Cruz de Tenerife), España.

Resumen

Los parques nacionales son recursos turísticos gestionados por los estados, a pesar de la participación en los mismos de entes regionales y locales. Como organismos públicos se ven empujados a favorecer la transmisión de información a la ciudadanía favoreciendo la transparencia y su labor de rendición de cuentas. En este artículo se analiza la transparencia de los parques nacionales de la Europa de los 15, a través de la red social Facebook.

Palabras clave: *parques nacionales, Facebook, transparencia, rendición de cuentas, gestión pública*

Abstract

National parks are tourism resources managed by states despite the participation in them of regional and local authorities. As public bodies, they are pushed to favour the transmission of information to the public, favouring transparency and their work of accountability. In this paper, the transparency of the EU-15 national parks are analysed through the Facebook social network.

Key words: *national parks, Facebook, transparency, accountability, public management.*

1. Introducción.

Los parques nacionales son lugares especialmente regulados caracterizados por disponer una fauna y flora destacada situándose en zonas de gran valor paisajístico. Desde su surgimiento han aumentado en su importancia y en su número alrededor del mundo generando que, debido a la importancia que tienen en la sociedad actual, los poderes públicos los gestionen de acuerdo a criterios de transparencia y de rendición de cuentas.

La transparencia y la rendición de cuentas son relevantes a fin de conectar a la población local con las peculiaridades de un parque nacional debiendo involucrarse en su protección y desarrollo debido, entre otras cuestiones, a la gran relevancia económica y turística que tienen y que pueden adquirir con el paso de los años gracias a una gestión enfocada en una buena relación ciudadanía-visitantes.

Hoy en día, los parques nacionales están gestionados por entidades públicas creadas al efecto con el fin de garantizar su preservación, fomentar su conocimiento entre la ciudadanía y potenciarlos como recursos turísticos, sin perder de vista las dificultades que pueden surgir en su interior.

Actualmente, la transparencia en la información sobre la gestión de un parque nacional debe tener presente el papel de las redes sociales debido al número de usuarios de las mismas ya que permite numerosas opciones que no serían posibles de otra manera. A partir de la facilidad de interactuar con la ciudadanía, las redes sociales, ofrecen numerosas opciones de contacto instantáneas.

En este artículo se relata la importancia de los parques nacionales como entidades públicas que facilitan información de su gestión a la ciudadanía gracias a la red social Facebook. Para ello se toma como referencia la Unión Europea de 15 países antes de las ampliaciones de la década de 2000 incluyendo los estados de Finlandia, Suecia, Gran Bretaña, Irlanda, Dinamarca, Alemania, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Austria, Italia, Portugal, España y Grecia.

2. La importancia de la transparencia para la gestión de los parques nacionales.

La naturaleza y temas relacionados son cuestiones que han ido ganando en presencia pública en las últimas décadas. Los intereses de la ciudadanía van cambiando de la mano de nuevas inquietudes y retos globales. En este sentido, los parques nacionales como objeto de tratamiento político no son ajenos a ello.

Los parques nacionales comenzaron a desarrollarse a finales del siglo XIX (Gandariasbeitia, 2010: 160) aumentando globalmente durante el siglo XX (Hansen *et al*, 2014: 484), con la delimitación de determinados lugares de interés paisajístico o interés por la flora y fauna allí albergada. La creación de parques nacionales puede tener en su designación argumentos políticos (Freitas, 2014: 18) y son elementos que favorecen las identidades locales formando parte de la memoria colectiva de los pueblos en los que se insertan (Ivakhiv, 2010: 467).

Para concretar la designación de un lugar como parque nacional, en algunas ocasiones, se utilizó la categoría de las montañas para justificar la elección (Arpin y Cosson, 2015: 63). En la delimitación de los parques nacionales hay que tener en cuenta el equilibrio entre la conservación o protección y las áreas urbanas de la zona con el consiguiente movimiento de población (Goodwin y Shriver, 2014: 979), así como la posibilidad de limitar el número de visitantes partiendo del concepto de capacidad de carga (Marcel, 2013: 91). A parte de los parques nacionales existen otros tipos de parques gestionados por entidades públicas de ámbito inferior al estatal (Carlson y Clapperton, 2012: 476).

Son considerados territorios especialmente valiosos dado que cuidan de la biodiversidad del lugar en el que se encuentran (Švajda y Fenichel, 2011: 1053) teniendo cuidado de la introducción de especies invasoras (García Murillo *et al*, 2007), pudiendo incluir territorio marino (Lawrence *et al*, 2011: 364) e incluso con valor histórico (Henrickson y Johnson, 2013: 330). En general, una buena identificación de las zonas donde se sitúan las especies favorece su protección (Romo *et al*, 2007).

Inicialmente la población local residente alrededor del parque nacional podía utilizar la zona como lugar donde abastecerse de recursos para su propia subsistencia. Poco a poco se fueron delimitando zonas específicas donde permitir o no determinados usos y costumbres (Gandariasbeitia, 2010: 161; Zawilińska, y Mika, 2013: 43), contemplando la limitación de asentamientos humanos dentro del parque nacional (Watson *et al*, 2013: 1). Incluso, dentro del propio parque nacional es oportuno la delimitación de zonas donde poder desarrollar una serie de actividades previamente identificadas (Farashi *et al*, 2016: 30). Por ejemplo, la presencia variada de bosques sobre el territorio hace espacialmente sensible la demarcación de zonas en el interior del parque nacional (Rickard y Newman, 2014: 497).

La delimitación se concretó por parte de diferentes estados para comenzar a hablar de parques nacionales. Es posible que los estados gestionen varios parques nacionales de manera coordinada (De Clerck *et al*, 2013: 195). Esta demarcación del territorio implicó de la producción de diversa normativa estatal para concretar las actividades permitidas en su interior así como su objetivo y relación con la población local.

Cada parque nacional tiene en común como otro homólogo las cuestiones señaladas anteriormente. Debido a la peculiar naturaleza desarrollada los usos permitidos han ido cambiando con el paso de los años, desde una ausencia completa de regulación hasta una

máxima regulación en cuanto a las actividades permitidas para su ejecución. Es posible que surjan dificultades en torno a las actividades permitidas y el objetivo de preservación de la naturaleza (Orr y Humphreys, 2012: 97). En este sentido, es posible contemplar el pago para poder desarrollar determinadas actividades en el interior de un parque nacional (Parada y Rodríguez, 2008: 97). Igualmente, no hay que perder de vista la necesaria seguridad en un parque nacional, responsabilidad de sus gestores, ya que puede surgir cualquier imprevisto o accidente (Rickard y Newman, 2014: 88).

Al igual que los valores mayoritarios en los que se sustenta la opinión pública van cambiando, las percepciones ciudadanas sobre los parques nacionales también evolucionan. Con los cambios en la población y en las economías locales, en las últimas décadas, se ha venido identificando a los parques nacionales como recursos turísticos necesitando de una gestión pública particular.

La importancia de los parques nacionales para la consideración turística de un territorio no resta importancia en su relevancia ante la población local. La ciudadanía es consciente del lugar que ocupa el parque nacional en el lugar en el que reside, por ello la transparencia es de vital importancia. Esto es relevante para favorecer el desarrollo regional de la zona (Mayer *et al*, 2010: 73; Zawilińska y Mika, 2013: 50), apostando por un desarrollo sostenible (Clark y Clarke, 2011: 314).

La difusión de las medidas adoptadas por los gestores de un parque nacional se presenta como fundamental para favorecer un mayor conocimiento ciudadano de su propio entorno. En este sentido, este conocimiento ciudadano contribuye a la toma de consciencia sobre el parque nacional como recurso turístico y al efecto positivo que puede tener para la economía local. Los beneficios económicos que puede aportar a la economía local compensan los inconvenientes que se pueden generar a la población residente (Mayer *et al*, 2010: 73).

3. Favorecer la transparencia gracias a la red social Facebook.

Las conocidas redes sociales, de diversa índole, supusieron con su surgimiento un cambio radical en el uso de internet para la ciudadanía y en la comunicación social (De Wolf *et al*, 2015: 890). Desde el comienzo de internet diversas herramientas se fueron generalizando para dar un papel activo a los usuarios como el correo electrónico. En sus inicios, década de 1990, las páginas web se caracterizaban por la ausencia de retroalimentación con sus propios visitantes más allá de un buzón de sugerencias en el que recoger diferentes ideas, propuestas e impresiones.

Con el inicio de la década de 2000 la comunicación comenzó a cambiar en su totalidad (Mariani *et al*, 2016: 321), la ciudadanía tiene un papel activo en internet de la mano de las redes sociales

y la web 2.0 forman parte de la vida cotidiana de la ciudadanía (Lee y Park, 2014: 1). Con la evolución del diseño de las páginas webs al formato 2.0 los visitantes pasan a tener un papel tan relevante como las entidades públicas o privadas que gestionan sus respectivas páginas webs. Actualmente, los ciudadanos interactuamos con organismos de distinto tipo en la red desarrollando intercambio de información de diferente tipo.

Las redes sociales suponen un paso más allá en el papel activo de la ciudadanía en internet. Los usuarios son capaces de crear contenido, de difundirlo, de comentar las cuestiones que consideran oportuno y de interactuar entre sí. Actualmente, las redes sociales son variadas teniendo características comunes a todas ellas y diferencias en cuanto a su funcionamiento. Todo ello teniendo en cuenta la importancia de la tecnología en alza presente en teléfonos móviles (Joseph, 2012: 14). Hoy en día, usamos las redes sociales para estar en contacto con amistades, familiares, conocidos, empresas y demás organismos (Kavanaugh, et al, 2012: 480), teniendo en cuenta que el uso de las mismas está creciendo en todos los grupos de edad (Kim *et al*, 2016: 98).

Las principales redes sociales del momento, son Facebook (objeto de atención en este artículo), Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, o YouTube entre otras. Cada una con sus similitudes y con sus diferencias.

- Facebook es una plataforma donde los distintos usuarios disponen de un espacio en el que compartir información de distinto tipo con otros usuarios previamente conectados entre sí. Se creó en 2004 (Hew, 2011: 663). Una vez que se difunde una información concreta el resto de usuarios puede comenzar a interactuar comentando lo que considere sobre esa información. Incluso los usuarios pueden compartir la publicación inicial recibida con sus propios usuarios aumentando la difusión de la misma y la posibilidad de interactuar aún más sobre el tema. En esta red social, se publican comentarios de diversa índole, noticias, informaciones varias, vídeos cortos, fotografías y eventos entre otras numerosas cuestiones. Las principales funciones de Facebook giran en torno a las tres opciones de comentar, compartir y “me gusta” para indicar valoración positiva sobre una publicación (Cho *et al*, 2014: 565) y utilizado como indicador sobre la idoneidad de dicha información. Otra interesante función de Facebook es la posibilidad de chatear al momento entre los distintos usuarios pudiendo adjuntar información de distinto tipo (Mai, 2015). Gracias a la vinculación de numerosos usuarios entre sí es posible organizar eventos presenciales e informar de ellos online a los propios usuarios. Igualmente, el vínculo entre sí permite participar de manera colectiva en pequeños juegos diseñados adaptados a la plataforma. Las cuentas pueden ser públicas o privadas que requieran de autorización para su visualización. La importancia de Facebook, reside, en la misma línea, en las motivaciones personales para el uso de la plataforma (Nadkarni y Hofmann, 2012; Seidman, 2013: 406).

- Twitter es otra aplicación en la que su base es la publicación de pequeños textos cuya extensión se ha ido ampliando paulatinamente. Cada texto publicado lo reciben las personas que atienden la cuenta del usuario emisor pudiendo enlazar comentarios a la publicación original. Cada mensaje enlazado es visualizado por los seguidores de la cuenta de los primeros receptores pudiendo así mismo realizar nuevos comentarios aumentando la difusión e interacción entre cada uno de ellos. También es posible publicar pequeños vídeos y fotografías.
- Instagram es una red social basada en la fotografía. Los usuarios publican en sus respectivos perfiles distintas fotografías que incluyen pequeños comentarios y retroalimentaciones por parte de otros usuarios. Las cuentas pueden ser públicas o privadas que requieran de autorización para su visualización. Al igual que las redes sociales destacadas, las funciones y demás posibilidades de Instagram se van ampliando de manera paulatina. Específicamente, sobre los parques nacionales es interesante hacer un seguimiento de los lugares más fotografiados del mismo, su localización y sus comentarios (Sessions *et al*, 2016: 709).
- LinkedIn es una aplicación diseñada con un perfil profesional. Cada usuario completa en su perfil su trayectoria laboral con su experiencia y conocimientos destacados. A partir de ahí se comienza a publicar información profesional de distinto tipo. Los usuarios conectados entre sí pueden proceder a realizar comentarios en las competencias identificadas de cada uno y describir recomendaciones personales. Estos comentarios, así como la información mostrada en los perfiles es utilizada por empresas como parte del procedimiento de selección de personal debido a que empresa y entidades de distinto tipo tienen espacios en LinkedIn donde sus empleados o asociados comparten información de su mismo sector, intereses profesionales, así como novedades relevantes para su disciplina.
- Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles, pudiendo utilizarse en ordenadores asociados a un número de teléfono. A partir de la cuenta de usuario se envían a diferentes remitentes distintos mensajes. Estos pueden consistir en mensajes de voz como pequeñas grabaciones. Cada mensaje recibido, en el formato que sea, se puede compartir con otros usuarios de la aplicación. Igualmente se pueden enviar numerosos stickers entre otras figuras. También es posible compartir fotografías tomadas al momento y documentos elaborados en otros formatos. En este sentido, cuando se comparte un mensaje el remitente recibe una confirmación de lectura del mismo por parte del remitente, opción que se puede desactivar para favorecer la privacidad.
- YouTube es la red social de los videos por excelencia, si bien es cierto, como se ha comentado anteriormente, otras plataformas contemplan la posibilidad de compartir vídeos entre los usuarios conectados entre sí. YouTube se caracteriza por la posibilidad de publicar vídeos en la plataforma de manera pública o privada. Si optamos por la

primera opción, cualquier persona que acceda a la web podrá visualizar el vídeo sin necesidad de conectar previamente, mientras que si optamos por la segunda opción el vínculo entre usuarios será necesario en la propia web o facilitando enlace para su visualización. En YouTube únicamente se pueden publicar y compartir vídeos, habilitando la opción de comentarios en cada uno de ellos donde usuarios previamente identificados pueden comentar lo que consideren y proceder a una retroalimentación con la persona que publica el vídeo en cuestión y con los demás usuarios que también lo visualizan. Igualmente, en cada comentario publicado la retroalimentación puede ser mediante indicativos positivos o negativos gracias a stickers afirmativos y negativos. Además, cada usuario en función de los vídeos que visualiza recibe una serie de sugerencias iniciales de acuerdo a sus intereses que le permiten iniciar la navegación al acceder a la web.

A partir de las distintas redes sociales señaladas con anterioridad, Facebook se configura como la mayor red social del mundo teniendo en cuenta el número de usuarios activos en la red social. Es tan amplia la importancia de las redes sociales en las comunicaciones personales de hoy en día que profesionales se dedican laboralmente a gestionar diferentes cuentas en estas redes sociales.

Teniendo en cuenta la relevancia actual de las redes sociales numerosas entidades públicas y privadas utilizan distintas cuentas oficiales para atender a sus clientes y potenciales consumidores a través de estos canales de comunicación. Actualmente, en las redes sociales, las empresas invierten en ellas (Mich y Baggio, 2015: 210) donde dan a conocer nuevos productos, realizan actividades de promoción y conversan con sus propios clientes aumentando la fidelización a su propia marca.

La actividad de las empresas en las redes sociales ha sido replicada por entidades públicas, gobiernos en general y representantes políticos. Cada uno de ellos ha visto el potencial de las redes sociales (Hofmann et al, 2013: 387). La presencia en alza en las redes sociales por parte de entidades y gobiernos (Mossberger *et al*, 2013: 351) ha venido de la mano del aumento en el número de usuarios. Si las empresas tratan de difundir sus productos a clientes potenciales, los dirigentes políticos y demás gobiernos buscan en las redes sociales llegar a sus potenciales votantes cuidando el contacto con los electores que ya les han transmitido su confianza (Graham y Avery, 2013: 1). Las redes sociales forman parte de un proyecto más amplio denominado *gobierno abierto* (Criado *et al*, 2013: 324). Partiendo de la comunicación online se busca una relación presencial entre ciudadanía y representantes políticos (Kaigo y Okura, 2016: 584). Hoy en día, la web 2.0 y las redes sociales son imprescindibles para la comunicación política (Lee y Park, 2014: 1), entre otras cuestiones, debido a que por sí solas son capaces de generar noticias que tendrán su espacio en los medios de comunicación debido a la conexión de ambos ámbitos (Yoo, y Kim, 2013: 539). La positiva confianza que se tiene en las cuentas oficiales gubernamentales en redes sociales contribuye a generar la misma confianza en esos gobiernos (Park *et al*, 2015: 629-630). Las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación

gubernamental (Mergel, 2013: 123). Desde el sector público se busca una relación con la ciudadanía que difícilmente se puede obtener de otra manera.

Ya no se trata de trasladar a la ciudadanía ciertos mensajes a través de la prensa. Se aborda desde un contacto directo y personal a través de las redes sociales. A través de Facebook, Twitter y demás redes sociales un líder político puede conversar directamente y sin ningún intermediario (Graham y Avery, 2013: 1) con un grupo de vecinos que desee plantearle distintas cuestiones pudiendo comentar su punto de vista al respecto al momento. Gracias al contacto directo, incluso los medios de comunicación tienen presencia en las redes sociales interesándose por las inquietudes de sus lectores, pudiendo ampliar informaciones sobre cuestiones surgidas en un tiempo muy reducido.

4. El papel de Facebook para el turismo en los parques nacionales de Europa.

Los parques nacionales gestionados por organismo públicos creados a efecto, se han visto influenciados por la importancia de las redes sociales. Las propias características de las redes sociales, a parte de una audiencia en aumento, como su bajo coste y acceso sencillo generan que sean consideradas herramientas de comunicación a no dejar pasar (Graham y Avery, 2013: 15). Debido a ello, las redes sociales les ofrecen distintas posibilidades como comunicar avisos, difundir noticias, publicar imágenes, organizar concursos, emitir vídeos en directo sobre actividades desarrolladas presencialmente, mostrar entrevistas, insertar publicidad del parque nacional, colocar enlaces a las páginas webs corporativas, entre otras cuestiones. Todo ello, conectando con la ciudadanía. Ante cualquier publicación los seguidores del parque nacional y futuros visitantes pueden hacer los comentarios que consideren y el propio parque nacional puede responder a las inquietudes de distinto tipo generando una positiva retroalimentación, pudiendo responder ante numerosas dudas y facilitando la relación entre el propio parque nacional y la ciudadanía.

Actualmente, los parques nacionales de Europa disponen de cuentas en las principales redes sociales además de una web corporativa con diversa información sobre su gestión. La presencia en internet tiene impacto en los futuros visitantes y siguiendo a Weichenthal *et al*, 2011, en este sentido, los portales educativos juegan un papel relevante (Weichenthal *et al*, 2011: 261).

Cuentas oficiales en Facebook contribuyen para favorecer la transparencia de información a la ciudadanía. En Facebook, las entidades que gestionan los parques nacionales informan, de manera puntual, de las novedades de actuación sobre proyectos de gestión o de balances de ejercicios pasados. La transparencia ayuda a resolver problemas públicos (Guillamón, 2016: 460). A pesar de ello, es posible que surjan inconvenientes relacionados con la actualización

tardía de dichos perfiles, la difusión de la información solo en el idioma local, la ausencia de interacción con sus seguidores, entre otras cuestiones detectadas.

A la hora de transmitir información o comentarios en las redes sociales hay que tener en cuenta que pueden surgir problemas no previstos derivados de una comunicación inicial errónea. Cuestiones como informaciones falsas, datos erróneos o noticias confusas son asuntos a evitar y a abordar a la mayor rapidez posible para evitar su negativa propagación, así como lenguaje no apropiado (Lev-On y Steinfeld, 2015: 299). Estas cuestiones pueden surgir a partir de una transmisión errónea o incompleta de información, de información confidencial o información importante omitida (Joseph, 2012: 12). Para evitar estas situaciones negativas es necesario transmitir información con absoluta claridad pudiendo estar acompañada de algunos datos que ayuden al público objetivo a comprender la situación que se muestra. Todo ello evitará situaciones confusas que pueden derivar en el uso de las redes sociales como lugar de encuentro de experiencias negativas sobre la entidad correspondiente pudiendo producirse movilizaciones online (Goh y Pang, 2016: 532) que perjudiquen la imagen del colectivo. En caso de desarrollarse una situación crítica, la propia red social es una herramienta valiosa para resolver la situación y mejorar la imagen tras las dificultades (Ketter, 2016: 67).

A partir de la presencia de los parques nacionales y de su identificación como recursos turísticos (Selby *et al*, 2011: 446) el buen uso de Facebook gana relevancia de cara a mejorar su posicionamiento ante potenciales turistas, turoperadores y demás entidades dedicadas a organizar actividades para visitantes. En este sentido, la comunicación es imprescindible para fomentar el conocimiento sobre las particularidades del parque nacional, para difundir las cuestiones que hacen a un parque nacional único y merecedor de tal distinción, así como para resolver cualquier cuestión que los visitantes deseen consultar.

El papel de los parques nacionales como recursos turísticos tiene en cuenta el buen uso de las principales redes sociales del momento donde los usuarios tienen un papel destacado, como se ha comentado anteriormente. Actualmente, los visitantes de un parque nacional pueden hacer comentarios sobre el propio terreno (Nusair *et al*, 2013: 13), comentar sus propias experiencias en tiempo real, destacar inconvenientes imprevistos y animar a sus propios seguidores a participar en las actividades del parque nacional. Por ello, la retroalimentación y el permanente contacto con los seguidores es fundamental para mejorar el posicionamiento de los parques nacionales como recursos turísticos de referencia en el lugar. Los usuarios con intereses similares sobre parques nacionales pueden contribuir a mejorar el posicionamiento del mismo (Hew, 2011: 663) debido a que hacen comentarios e inician conversaciones con los responsables de las redes sociales de los parques nacionales (De Moya y Jain, 2013: 28). Los comentarios positivos o negativos en las redes sociales son una buena manera de medir la buena imagen de un destino o de un recurso turístico (Arisandi *et al*, 2013: 137). Las redes sociales juegan un papel importante para generar sintonía, más allá del boca a boca, que puede derivar en compromiso a largo plazo entre los visitantes y el propio parque nacional (Nusair *et al*, 2013: 19-20). Compartir información relacionada con viajes forma parte de la cotidianeidad de los

usuarios de redes sociales (Luo y Zhong, 2015: 274). Incluso antes de su llegada, las redes sociales e internet, en general, juegan un papel muy importante en la búsqueda de información sobre un parque nacional (Kruger y Douglas, 2015: 315).

Las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectar con el sector turístico de la zona, para relacionarse con expertos en la disciplina, para relacionarse con entidades similares (Park *et al*, 2016, 1320), para compartir información relevante con agentes sociales, o para conocer las últimas novedades académicas de la disciplina con la posibilidad de aplicar las medidas desarrolladas. Gracias a los contactos con profesionales del sector, que no son visitantes, los encargados de dirigir un parque nacional pueden llegar a un seguimiento muy importante de las novedades de disciplina llegando a acuerdos para participar en encuentros interestatales sobre la cuestión. Las redes sociales ya eran importantes antes de la consolidación de la web 2.0 para conocer los avances en el sector (Racherla y Hu, 2010: 1032) y con internet han dado un salto importante. Debido a la fragmentación del sector turístico las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro (Viren *et al*, 2015: 110) y los parques nacionales se benefician de esta conexión.

El comportamiento de los visitantes en las redes sociales genera una información muy valiosa para conocer con mayor detalle sus intereses y así poder adaptar las iniciativas a desarrollar en el parque nacional a sus inquietudes con mayor precisión (Sessions *et al*, 2016: 704). Ese conocimiento permite situar en redes sociales publicidad específica del parque nacional para que sea recibida por usuarios con intereses similares ampliando aún más la difusión de contenido en internet (Titiriga, 2011: 147). Un mayor número de visitantes permitirá situar de mejor manera a un parque nacional en el mercado turístico (Mayer *et al*, 2010: 81). En la misma línea, para un destino turístico resulta determinante el contenido que crean sus seguidores en internet y comparten en las redes sociales (Månsson, 2011: 1647). Todo puede formar parte de un plan de marketing más amplio y el seguimiento a los visitantes es igualmente importante (Mayer *et al*, 2010: 81), teniendo en cuenta que un parque nacional que no está rodeado de actividades complementarias no contribuye suficientemente a fomentar un lugar turístico (Selby *et al*, 2011: 446). Dicho plan de marketing enfocado a la promoción turística hace necesario, tomando en consideración la presencia de los distintos colectivos sociales situados en la zona, elaborar la evaluación de las decisiones allí contempladas mientras se van desarrollando en el periodo de tiempo identificado. En este sentido, las imágenes que se utilizan de los parques nacionales para su promoción turística van cambiando con el paso de los años tratando de responder a la demanda (Saari, 2015: 444) sin perder de vista que una buena imagen tiene un efecto positivo (Kim *et al*, 2014: 813).

Igualmente, hay que destacar que plataformas como Facebook permiten conectar a la ciudadanía que reside en los alrededores del parque nacional con los propios visitantes y los gestores del parque nacional. La población local debe ser ampliamente conocedora de las particularidades del mismo y sus impresiones e inquietudes son valiosas como recomendaciones turísticas para los visitantes que desean acercarse a un parque nacional,

pudiendo los gestores del mismo animar la conversación entre todos ellos organizando actividades online y actividades presenciales. Para los visitantes de parques nacionales, la amabilidad de la población local es una cuestión que influye en la valoración positiva del entorno (Mesquita *et al*, 2015: 84).

5. Conclusiones

La importancia de las redes sociales, actualmente, es indiscutible. Hoy en día, son una parte relevante de la comunicación ciudadana. Las redes sociales nos permiten comunicarnos y compartir información sin intermediarios con empresas y colectivos de distinta categoría. Ante ello, el sector público no ha dejado pasar la oportunidad de estar presente en redes sociales como Facebook. Gobiernos, entidades políticas y dirigentes políticos están presentes en las principales redes sociales del momento.

Los parques nacionales gestionados por organismos públicos específicos también han dado el salto a las redes sociales teniendo en cuenta la proyección necesaria para conectar con potenciales visitantes. A pesar de ello, es necesario avanzar hacia una mayor toma de conciencia del uso de estas redes sociales debido al impresionante número de personas a las que una buena o mala publicación puede llegar y las implicaciones de ello. En este sentido, Facebook juega un papel relevante debido a las opciones que tienen sus usuarios y las posibilidades de comunicación que ofrece a los parques nacionales.

Para avanzar hacia una mayor transparencia es necesaria la actualización permanente de contenido y la retroalimentación con la ciudadanía a partir de sus comentarios sin dejar pasar la oportunidad de transmitir las decisiones que se toman por parte de los gestores del parque nacional. Hay que tener en cuenta las consecuencias desagradables de una negativa presencia en las redes sociales debido a la proyección de una imagen negativa. Además, como recurso turístico, la transparencia tiene un efecto positivo al ejercer el parque nacional como punto de encuentro de visitantes y población local.

Bibliografía

[1] Arisandi, N. G. A. D. P., Wirawan, I. G. P., y Linawati, L. (2013). The image of Bali tourism in social networking media. *E-Journal of Tourism*.

[2] Arpin, I., y Cosson, A. (2015). The category of mountain as source of legitimacy for national parks. *Environmental Science y Policy*, 49, 57-65.

- [3] **Carlson, K. T., y Clapperton, J.** (2012). Introduction. Special places and protected spaces: Historical and global perspectives on non-national parks in Canada and abroad. *Environment and History*, 18(4), 475-496.
- [4] **Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A.** (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- [5] **Clark, J. R. A., y Clarke, R.** (2011). Local sustainability initiatives in English National Parks: What role for adaptive governance?. *Land Use Policy*, 28(1), 314-324.
- [6] **Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., y Gil-Garcia, J. R.** (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319-326.
- [7] **De Clerck, M. P., Atterton, L. M., Seibert, T., y Cushing, T. A.** (2013). A review of emergency medical services events in US national parks from 2007 to 2011. *Wilderness y environmental medicine*, 24(3), 195-202.
- [8] **De Moya, M., y Jain, R.** (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- [9] **De Wolf, R., Gao, B., Berendt, B., y Pierson, J.** (2015). The promise of audience transparency. Exploring users’ perceptions and behaviors towards visualizations of networked audiences on Facebook. *Telematics and Informatics*, 32(4), 890-908.
- [10] **Farashi, A., Naderi, M., y Parvian, N.** (2016). Identifying a preservation zone using multi-criteria decision analysis. *Animal biodiversity and conservation*, 39(1), 29-36.
- [11] **Freitas, F.** (2014). A Park for the Borderlands: the creation of the Iguaçú National Park in Southern Brazil, 1880-1940. *Hib: Revista de Historia Iberoamericana*, 7(2), 4.
- [12] **Gandariasbeitia, I. E.** (2010). Socioeconomic impacts of national parks: a case study from the north-east of England. *Lurralde: Investigación y espacio*, (33), 159-176.
- [13] **García Murillo:, Fernández Zamudio, M. D. R., Cirujano Bracamonte, S., Sousa Martín, A., y Espinar, J. M.** (2007). The invasion of Donana National Park (SW Spain) by the mosquito fern (*Azolla filiculoides* Lam). *Limnetica*, 26 (2), 243-250.
- [14] **Goh, D., y Pang, N.** (2016). Protesting the Singapore government: The role of collective action frames in social media mobilization. *Telematics and Informatics*, 33(2), 525-533.

- [15] **Goodwin, S. E., y Shriver, W. G.** (2014). Using a bird community index to evaluate national parks in the urbanized national capital region. *Urban ecosystems*, 17(4), 979-990.
- [16] **Graham, M., y Avery, E.** (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- [17] **Guillamón, M. D., Ríos, A. M., Gesuele, B., y Metallo, C.** (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. *Government Information Quarterly*, 33(3), 460-471.
- [18] **Hansen, A. J., Piekielek, N., Davis, C., Haas, J., Theobald, D. M., Gross, J. E., ... y Running, S. W.** (2014). Exposure of US National Parks to land use and climate change 1900–2100. *Ecological Applications*, 24(3), 484-502.
- [19] **Henrickson, K. E., y Johnson, E. H.** (2013). The demand for spatially complementary national parks. *Land Economics*, 89(2), 330-345.
- [20] **Hew, K. F.** (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, 27(2), 662-676.
- [21] **Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., y Becker, J.** (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*, 30(4), 387-396.
- [22] **Ivakhiv, A.** (2010). Nature's nation: Improvisation, democracy, and Ken Burns' national parks. *Environmental Communication*, 4(4), 462-468.
- [23] **Joseph, R. C.** (2012). E-government meets social media: Realities and risks. *It Professional*, 14(6), 9-15.
- [24] **Kaigo, M., y Okura, S.** (2016). Exploring fluctuations in citizen engagement on a local government Facebook page in Japan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 584-595.
- [25] **Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... y Xie, L.** (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480-491.
- [26] **Ketter, E.** (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66-72.

- [27] **Kim, M. J., Lee, C. K., y Bonn, M.** (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107.
- [28] **Kim, S. B., Kim, D. Y., y Wise, K.** (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, 813-823.
- [29] **Kruger, E. A., y Douglas, A.** (2015). Constraints to consumption of South Africa's national parks among the emerging domestic tourism market. *Development Southern Africa*, 32(3), 303-319.
- [30] **Lawrence, D. J., Larson, E. R., Liermann, C. A. R., Mims, M. C., Pool, T. K., y Olden, J. D.** (2011). National parks as protected areas for US freshwater fish diversity. *Conservation Letters*, 4(5), 364-371.
- [31] **Lee, Y. O., y Park, H. W.** (2014). Introduction to the special issue: social media interaction between public and government in Asia-pacific. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 1-14.
- [32] **Lev-On, A., y Steinfeld, N.** (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 32(3), 299-307.
- [33] **Luo, Q., y Zhong, D.** (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- [34] **Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., y Vorderer:** (2015). "I know you've seen it!" Individual and social factors for users' chatting behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 49, 296-302.
- [35] **Månsson, M.** (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- [36] **Marcel, G.** (2013). National Parks in Europe. *Studia Universitatis" Vasile Goldis" Arad. Seria Stiintele Vietii (Life Sciences Series)*, 23(1), 91.
- [37] **Mariani, M. M., Di Felice, M., y Mura, M.** (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism management*, 54, 321-343.
- [38] **Mayer, M., Müller, M., Woltering, M., Arnegger, J., y Job, H.** (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and Urban Planning*, 97(2), 73-82.

- [39] Mesquita, R. F. D., Sousa, L. R. M., Matos, F. R. N., y Monte, A. L. A. D. (2015). Comportamento turístico dos visitantes do Parque Nacional da Serra da Capivara. *Tourism y Management Studies*, 11(2), 78-85.
- [40] Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the US federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- [41] Mich, L., y Baggio, R. (2015). Evaluating Facebook pages for small hotels: a systematic approach. *Information Technology y Tourism*, 15(3), 209-231.
- [42] Mossberger, K., Wu, Y., y Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- [43] Nadkarni, A., y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- [44] Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- [45] Orr, S. K., y Humphreys, R. L. (2012). Mission rivalry: use and preservation conflicts in national parks policy. *Public Organization Review*, 12(1), 85-98.
- [46] Parada, A., y Rodríguez, J. (2008). Valoración económica del Parque Nacional El Guácharo, estado Monagas, Venezuela. *Revista UDO Agrícola*, 8(1), 1-10.
- [47] Park, M. J., Choi, H., Kim, S. K., y Rho, J. J. (2015). Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior. *Telematics and Informatics*, 32(4), 629-641.
- [48] Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., y Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327.
- [49] Racherla:, y Hu, C. (2010). A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012-1034.
- [50] Rickard, L. N., y Newman, S. B. (2014). Accidents and accountability: Perceptions of unintentional injury in three national parks. *Leisure Sciences*, 36(1), 88-106.

- [51] Romo, H., Munguira, M. L., y García-Barros, E. (2007). Area selection for the conservation of butterflies in the Iberian Peninsula and Balearic Islands. *Animal biodiversity and conservation*, 30(1), 7-27.
- [52] Saari, J. (2015). Marketing nature: The Canadian national parks branch and constructing the portrayal of national parks in promotional brochures, 1936-1970. *Environment and History*, 21(3), 401-446.
- [53] Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.
- [54] Selby, A., Petäjistö, L., y Huhtala, M. (2011). The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: entrepreneurs and local decision-makers matter. *Forest Policy and Economics*, 13(6), 446-455.
- [55] Sessions, C., Wood, S. A., Rabotyagov, S., y Fisher, D. M. (2016). Measuring recreational visitation at US National Parks with crowd-sourced photographs. *Journal of environmental management*, 183, 703-711.
- [56] Švajda, J., y Fenichel, E. P. (2011). Evaluation of Integrated Protected Area Management in Slovakian National Parks. *Polish Journal of Environmental Studies*, 20(4).
- [57] Titiriga, R. (2011). Social transparency through recommendation engines and its challenges: Looking beyond privacy. *Economy Informatics Journal (Informatica Economica)*, 15(4), 147-155.
- [58] Viren, P., Vogt, C. A., Kline, C., Rummel, A. M., y Tsao, J. (2015). Social network participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4(2), 110-119.
- [59] Watson, F., Becker, M. S., McRobb, R., y Kanyembo, B. (2013). Spatial patterns of wire-snare poaching: Implications for community conservation in buffer zones around National Parks. *Biological conservation*, 168, 1-9.
- [60] Weichenthal, L., Allen, J., Davis, K. P., Campagne, D., Snowden, B., y Hughes, S. (2011). Lightning safety awareness of visitors in three California national parks. *Wilderness y environmental medicine*, 22(3), 257-261.
- [61] Yoo, K. H., y Kim, J. R. (2013). How US state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39(5), 534-541.

[62] **Zawilińska, B., y Mika, M.** (2013). National parks and local development in Poland: a municipal perspective. *Human Geographies--Journal of Studies y Research in Human Geography*, 7(1).