



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales  
sobre Ecoturismo. El caso del Parque nacional Banff,  
Canadá.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Shen, Yan

Tutor/a: Martínez Nieto, María Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## **Resumen:**

El TFG tiene como objetivo principal diseñar un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales para promover el ecoturismo en el Parque Nacional Banff en Canadá.

Para lograr este objetivo, se utilizará una metodología que implicará el análisis de las estrategias de comunicación en redes sociales ya existentes y un análisis detallado de las actividades y negocios de ecoturismo en Banff para comprender la situación actual del sector.

Se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre las actividades y negocios de ecoturismo en Banff para comprender sus estrategias de comunicación en redes sociales. También se analizarán las estrategias de comunicación en redes sociales de otros parques nacionales y empresas turísticas que promueven el ecoturismo para identificar las mejores prácticas.

En base a estos análisis, se desarrollará un plan de comunicación en redes sociales específico para Banff que tenga en cuenta las necesidades y expectativas de los turistas y los habitantes locales. El plan estratégico incluirá recomendaciones detalladas sobre cómo las redes sociales pueden utilizarse para promover el ecoturismo de manera efectiva en Banff.

**Palabras clave:** plan estratégico de comunicación, redes sociales, ecoturismo, Parque nacional Banff

**Abstract:**

The main objective of the TFG is to design a Strategic Social Media Communication Plan to promote ecotourism in Banff National Park in Canada.

To achieve this objective, the methodology that will be used involves analyzing the existing social media communication strategies and conducting a detailed analysis of ecotourism activities and businesses in Banff to understand the current situation of the sector.

A comprehensive investigation will be carried out on ecotourism activities and businesses in Banff to understand their social media communication strategies. Social media communication strategies of other national parks and tourism companies that promote ecotourism will also be analyzed to identify best practices.

Based on these analyses, a specific social media communication plan will be developed for Banff that takes into account the needs and expectations of tourists and local residents. The strategic plan will include detailed recommendations on how social media can be effectively used to promote ecotourism in Banff.

**Keywords:** strategic communication plan, social media, ecotourism, Banff National Park

## Tabla de Contenido

<b>I.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
A.	<i>Antecedentes e Importancia de la Investigación .....</i>	<i>5</i>
B.	<i>Objetivos del Trabajo.....</i>	<i>6</i>
C.	<i>Metodología de Investigación .....</i>	<i>6</i>
D.	<i>Introducción al Parque Nacional Banff.....</i>	<i>7</i>
<b>II.</b>	<b>Ecoturismo y medios sociales .....</b>	<b>9</b>
A.	<i>Definición e importancia del ecoturismo .....</i>	<i>9</i>
	Definición .....	9
	Importancia .....	9
B.	<i>Papel de los medios sociales en la promoción del ecoturismo .....</i>	<i>10</i>
C.	<i>Elementos clave de una estrategia de comunicación en los medios sociales .....</i>	<i>11</i>
<b>III.</b>	<b>Análisis del Parque Nacional Banff y las Actividades de Ecoturismo.....</b>	<b>13</b>
A.	<i>Antecedentes y características del Parque Nacional Banff .....</i>	<i>13</i>
	Antecedentes .....	13
	Características del Parque Nacional Banff .....	13
B.	<i>Actividades y Proyectos de Ecoturismo Existentes en el Parque Nacional Banff.....</i>	<i>15</i>
C.	<i>Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el Parque Nacional Banff .....</i>	<i>16</i>
	Contenido visual .....	18
	Contenido generado por los usuarios.....	19
	Subtítulos e Historias .....	20
	Promociones .....	20
	Participación con comunidades y otras partes interesadas .....	21
	Mensajes de conservación .....	22
	Asociaciones.....	24
	Concursos y regalos .....	24
	Resumen.....	24
<b>IV.</b>	<b>Análisis de las mejores prácticas en otros parques nacionales y empresas</b>	
<b>turísticas</b>	<b>26</b>	
A.	<i>Estrategias de comunicación en redes sociales en otros parques nacionales .....</i>	<i>26</i>
B.	<i>Mejores prácticas de otras empresas turísticas en la promoción del ecoturismo .....</i>	<i>28</i>
	Resumen.....	29
<b>V.</b>	<b>Plan de Comunicación en Redes Sociales para Banff.....</b>	<b>31</b>
A.	<i>Identificación del Público Objetivo .....</i>	<i>31</i>
B.	<i>Selección de Plataformas de Redes Sociales Apropriadas para el Público Objetivo .....</i>	<i>31</i>
C.	<i>Desarrollo de la Estrategia de Contenido y Frecuencia de Publicación .....</i>	<i>33</i>
D.	<i>Establecimiento de métricas de éxito y sistema de evaluación de seguimiento .....</i>	<i>34</i>
E.	<i>Recomendaciones detalladas para el Plan de Comunicación en Redes Sociales de</i>	
<i>Banff</i>	<i>36</i>	
	Resumen.....	36

<b>VI. ANÁLISIS DAFO .....</b>	<b>38</b>
<i>Fortalezas</i> .....	38
<i>Debilidades</i> .....	38
<i>Oportunidades</i> .....	38
<i>Amenazas</i> .....	39
<b>VII. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 .....</b>	<b>45</b>

## Lista de Figuras

Figura 1; Página de Facebook del Parque Nacional de Banff.....	17
Figura 2: Página de Twitter del Parque Nacional de Banff .....	18
Figura 3: Contenidos visuales de alta calidad.....	19
Figura 4: Contenidos generados por los usuarios .....	20
Figura 5: Temporada de camping.....	21
Figura 6: Respuestas a las preguntas de los usuarios .....	22
Figura 7: Mensajes de conservación a través de las redes sociales .....	23
Figura 8: Mensaje para alentar la responsabilidad de los visitantes. ....	23
Figura 9 Congaree National Park website .....	27

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Público Objetivo.....	31
<b>Tabla 2.</b> Plataformas de Redes Sociales y Público Objetivo.....	32
<b>Tabla 3.</b> Plataforma de Redes Sociales por categoría de audiencia general .....	32
<b>Tabla 4.</b> Estrategia de contenidos y frecuencia de publicación.....	33

## I. Introducción

### A. Antecedentes e Importancia de la Investigación

Los parques nacionales desempeñan un papel crucial en la preservación de paisajes naturales, la conservación de la biodiversidad y la promoción del turismo sostenible. A medida que el mundo enfrenta crecientes desafíos ambientales, resulta imperativo comprender y promover prácticas de ecoturismo dentro de estas áreas protegidas. El ecoturismo no solo proporciona beneficios económicos a las comunidades locales, sino que también fomenta el uso responsable de los recursos naturales, promueve la conciencia ambiental y apoya los esfuerzos de conservación (Kiper, 2013). Los antecedentes de esta investigación surgen del creciente interés en el turismo sostenible y la necesidad de examinar estrategias efectivas de comunicación para los parques nacionales. Según Gupta (2018), las redes sociales han surgido como una herramienta poderosa para el marketing y la comunicación de destinos, ofreciendo una forma económica de llegar a una amplia audiencia e involucrar a los visitantes. Sin embargo, existe una falta de investigación exhaustiva sobre las estrategias de comunicación en redes sociales empleadas por los parques nacionales y su efectividad en la promoción del ecoturismo.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para contribuir al campo del turismo sostenible y proporcionar conocimientos valiosos para los parques nacionales, en particular el Parque Nacional Banff en Canadá. Al explorar las mejores prácticas en la comunicación en redes sociales de otros parques nacionales y empresas turísticas, este estudio tiene como objetivo identificar estrategias efectivas que puedan aplicarse al Parque Nacional Banff, mejorando sus esfuerzos de comunicación y promoviendo el ecoturismo. Comprender las estrategias de comunicación en redes sociales empleadas por los parques nacionales es vital por varias razones. En primer lugar, los presupuestos limitados para publicidad a menudo son un desafío en la gestión de estos espacios, lo que hace que las redes sociales sean una alternativa atractiva y económica para llegar a una audiencia diversa. En segundo lugar, la presencia ubicua de personas en las plataformas de redes sociales brinda una oportunidad para que los parques nacionales interactúen con los visitantes, los eduquen sobre los esfuerzos de conservación y promuevan prácticas turísticas responsables.

Además, esta investigación es particularmente relevante en el contexto del Parque Nacional Banff. Como uno de los parques nacionales más emblemáticos y visitados de Canadá, Banff enfrenta el desafío de equilibrar la conservación con la creciente demanda turística. Los impresionantes paisajes del parque, su diversa vida silvestre y las actividades recreativas al aire libre atraen a millones de visitantes cada año. Las estrategias efectivas de comunicación en redes sociales pueden ayudar al este espacio protegido a conectarse con su audiencia objetivo, crear conciencia sobre las características únicas del parque y alentar a los visitantes a participar en prácticas turísticas sostenibles y responsables (Ferretti-Gallon et al., 2021). Al investigar los antecedentes e importancia de la investigación, este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento existente sobre las estrategias de comunicación en redes sociales para parques nacionales y proporcionar recomendaciones prácticas para el Parque Nacional Banff. Los hallazgos proporcionarán información para el desarrollo de un plan de comunicación en redes sociales que involucre de manera efectiva a la audiencia objetivo del parque, promueva el ecoturismo y apoye la gestión sostenible y la conservación de los recursos naturales del Parque Nacional Banff.

## B. Objetivos del Trabajo

El propósito principal de este estudio es desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales sobre Ecoturismo para el Parque Nacional Banff, Canadá. Para alcanzar este propósito, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales de Parques Nacionales y Empresas Turísticas a Nivel Mundial. Este objetivo busca examinar y comprender las estrategias de comunicación en redes sociales utilizadas por parques nacionales y empresas turísticas en todo el mundo. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente para identificar prácticas comunes y mejores estrategias que puedan aplicarse al contexto del Parque Nacional Banff.
- Examinar las Mejores Prácticas para Promover el Ecoturismo por Parte de Empresas Turísticas. Este objetivo tiene como objetivo investigar las mejores prácticas utilizadas por las empresas turísticas para promover el ecoturismo. Se realizará una revisión de literatura para comprender cómo estas empresas integran la sostenibilidad, educan a sus clientes, promueven comportamientos responsables y colaboran con las comunidades locales y las autoridades.
- Desarrollar un Plan de Comunicación en Redes Sociales Específico para el Parque Nacional Banff. El tercer objetivo se enfoca en crear un plan de comunicación en redes sociales personalizado para el Parque Nacional Banff. Esto incluirá un análisis de la presencia actual del parque en las redes sociales, su estrategia de contenido y la interacción con la audiencia. Se utilizarán las mejores prácticas identificadas en la revisión de literatura para diseñar un plan que esté alineado con los objetivos del parque y que promueva el ecoturismo de manera efectiva.

## C. Metodología de Investigación

Este estudio empleó un enfoque de investigación secundaria para lograr sus objetivos. La investigación secundaria se considera una metodología apropiada, ya que permite a los investigadores sintetizar el conocimiento existente en el campo. Los métodos de investigación incluyeron la recopilación de datos de diversas fuentes, que se describen a continuación:

- Revisión de Literatura. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura que involucró el análisis de artículos académicos, documentos de investigación e informes de la industria. Esta revisión proporcionó información sobre las estrategias de comunicación en redes sociales utilizadas por parques nacionales y empresas turísticas, así como las mejores prácticas para promover el ecoturismo.
- Análisis Cualitativo. Los hallazgos de la revisión de literatura fueron sometidos a un análisis cualitativo para identificar patrones, tendencias y prácticas comunes en la comunicación en redes sociales y el ecoturismo.

- Análisis de Contenido de Redes Sociales. Se llevó a cabo un análisis de contenido de las plataformas de redes sociales del Parque Nacional Banff para evaluar su presencia actual, estrategia de contenido y participación de la audiencia. Este análisis se realizó en función de las mejores prácticas identificadas en la revisión de literatura.

En conjunto, estos métodos de investigación permitieron alcanzar los objetivos del estudio y proporcionaron recomendaciones prácticas para mejorar los esfuerzos de comunicación en redes sociales del Parque Nacional Banff y promover el ecoturismo de manera efectiva. Los hallazgos también contribuyeron al conocimiento sobre las estrategias de comunicación en redes sociales para parques nacionales y su papel en la promoción del turismo sostenible.

#### D. Introducción al Parque Nacional Banff

El Parque Nacional Banff, ubicado en las Montañas Rocosas de Canadá en Alberta, es uno de los parques nacionales más renombrados y visitados del mundo. Establecido en 1885, ostenta la distinción de ser el primer parque nacional de Canadá y el tercero en el mundo. Con una extensión de más de 6,641 kilómetros cuadrados, el parque ofrece un paisaje impresionante de majestuosas montañas, lagos prístinos, glaciares y una diversa vida silvestre (Kumar, 2013).

La belleza natural y la importancia ecológica del parque lo convierten en un destino popular para entusiastas de actividades al aire libre, amantes de la naturaleza y buscadores de aventuras de todo el mundo. Su terreno accidentado brinda amplias oportunidades para actividades como senderismo, acampar, esquiar, observar la vida silvestre, hacer montañismo y más. Los lugares icónicos de Banff, incluidos el Lago Louise, el Lago Moraine y el Campo de Hielo Columbia, atraen a millones de visitantes cada año (Finkelstein et al., 2007).

El Parque Nacional Banff no solo es un refugio para actividades recreativas, sino también un corredor ecológico vital. Alberga una amplia variedad de flora y fauna, que incluye osos grizzly, alces, lobos y diversas especies de aves. Los esfuerzos de conservación del parque tienen como objetivo preservar sus ecosistemas únicos, mantener la biodiversidad y proteger especies en peligro de extinción.

La herencia cultural del parque es igualmente significativa, con una rica historia de pueblos indígenas que han vivido en la zona durante miles de años (Finkelstein et al., 2007). La importancia cultural del Parque Nacional Banff es reconocida y respetada, y se realizan esfuerzos para colaborar con las comunidades indígenas e incorporar sus conocimientos tradicionales en la gestión del parque.

La popularidad e importancia ecológica del Parque Nacional Banff plantean desafíos únicos en términos de gestión del turismo sostenible. El parque se esfuerza por equilibrar las experiencias de los visitantes con la conservación del medio ambiente, asegurándose de que las generaciones futuras también puedan disfrutar de sus maravillas naturales. Las estrategias efectivas de comunicación, especialmente a través de las redes sociales, desempeñan un papel crucial para educar a los visitantes, promover prácticas turísticas responsables y fomentar una conexión más profunda con el parque.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación en redes sociales específicamente adaptado para el Parque Nacional Banff, teniendo en cuenta sus características únicas, su audiencia objetivo y sus objetivos de conservación. Al mejorar su presencia en redes sociales y emplear estrategias efectivas de comunicación, el parque

puede interactuar con los visitantes, crear conciencia sobre su importancia ecológica e inspirar un sentido de responsabilidad hacia la naturaleza.

En las siguientes secciones, los hallazgos de la investigación sobre el papel de las redes sociales en la promoción del ecoturismo, las estrategias de comunicación en redes sociales en parques nacionales y las mejores prácticas para promover el ecoturismo serán aplicados para desarrollar un plan de comunicación en redes sociales completo para el Parque Nacional Banff. Este plan abarcará objetivos específicos, análisis de la audiencia objetivo, selección de plataformas adecuadas de redes sociales, estrategia de contenido, métricas de evaluación y recomendaciones para una implementación exitosa.

Al aprovechar el poder de las redes sociales y adoptar las mejores prácticas en comunicación, el Parque Nacional Banff puede fortalecer su misión de conservar la naturaleza, promover el turismo sostenible y brindar a los visitantes experiencias inolvidables en este magnífico entorno natural.

## II. Ecoturismo y medios sociales

### A. Definición e importancia del ecoturismo

#### Definición

Según la Organización Mundial del Turismo, define el ecoturismo como:

“El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.” ((CTC), 2019)

El ecoturismo genuino debe seguir los siguientes siete principios, (Honey, 1999) tanto para quienes ofrecen los servicios como para sus beneficiarios:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

#### Importancia

Según el concepto de ecoturismo podemos aprender que su importancia radica principalmente en que engloba el turismo ecológico, ético y sostenible, que busca minimizar los impactos negativos sobre el paisaje natural y sobre los habitantes del entorno.

Así, con este tipo de turismo, conseguimos proteger una parte del planeta y evitar que el turismo tradicional destruya zonas naturales importantes. Una herramienta de conservación y desarrollo que permite ver mundo, paisajes y culturas diferentes, sin que ello implique un impacto negativo en ningún aspecto. (Importancia.org, 2004)

La importancia del ecoturismo se refleja de varias maneras:

- Conservación de la biodiversidad. El ecoturismo fomenta la protección de áreas naturales y la biodiversidad al proporcionar incentivos económicos para su preservación. Las comunidades locales y los responsables de la gestión se dan cuenta

del valor económico de mantener los ecosistemas en buen estado, lo que a su vez impulsa esfuerzos para proteger la fauna y flora locales.

- Sensibilización ambiental. El ecoturismo ofrece una oportunidad para educar a los turistas sobre la importancia de conservar el medio ambiente y los efectos del cambio climático. A través de experiencias inmersivas en la naturaleza, los visitantes pueden desarrollar un mayor aprecio por la biodiversidad y comprender los problemas ambientales que enfrentamos.
- Beneficios para las comunidades locales. El ecoturismo puede ser una fuente de ingresos significativa para las comunidades locales que dependen de la conservación de sus entornos naturales para el turismo. Al involucrar a las comunidades en actividades turísticas sostenibles, se pueden crear empleos y oportunidades económicas, lo que a su vez mejora la calidad de vida y reduce la dependencia de actividades destructivas para el medio ambiente, como la tala indiscriminada o la caza furtiva.
- Respeto cultural. El ecoturismo busca respetar y preservar las culturas y tradiciones de las comunidades locales, permitiendo a los turistas interactuar de manera responsable y ética con las personas y su patrimonio cultural. Esto ayuda a evitar la homogeneización cultural y promueve el entendimiento mutuo entre diferentes culturas.
- Desarrollo sostenible. El ecoturismo se alinea con los principios del desarrollo sostenible, que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Al respetar los recursos naturales y culturales, el ecoturismo contribuye a un crecimiento equitativo y sostenible en el largo plazo.

En resumen, el ecoturismo representa una forma responsable y consciente de viajar que beneficia tanto a la naturaleza como a las comunidades locales, al tiempo que proporciona experiencias enriquecedoras para los visitantes, quienes se convierten en aliados en la protección del medio ambiente y la diversidad cultural.

## B. Papel de los medios sociales en la promoción del ecoturismo

Los medios sociales, también conocidos como redes sociales o redes sociales en línea, son plataformas digitales y aplicaciones diseñadas para permitir a los usuarios crear, compartir y participar en la comunicación y el intercambio de contenido en línea. Estas plataformas facilitan la interacción entre personas y la formación de comunidades virtuales en torno a intereses comunes, conexiones personales y temas variados. Los medios sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, comparten información y se conectan en todo el mundo.

Los medios sociales desempeñan un papel crucial en la promoción del ecoturismo debido a su alcance global, su capacidad para generar contenido visualmente atractivo y su interactividad con el público. Aquí hay algunas formas en las que los medios sociales son relevantes para promover el ecoturismo:

- Alcance y visibilidad. Las plataformas de medios sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, tienen millones de usuarios en todo el mundo. Esto permite que los destinos ecoturísticos lleguen a una audiencia más amplia, incluidos viajeros potenciales interesados en experiencias relacionadas con la naturaleza y la sostenibilidad.
- Compartir experiencias. Los viajeros pueden utilizar las redes sociales para compartir sus experiencias ecoturísticas, lo que puede inspirar a otros a seguir sus pasos y elegir destinos similares. El boca a boca digital es una forma poderosa de promover el ecoturismo.
- Contenido visual. El ecoturismo se basa en la belleza natural y la conservación de los ecosistemas. Los medios sociales son ideales para compartir contenido visual, como fotos y vídeos, que muestren la belleza de la naturaleza y las actividades sostenibles que se pueden realizar en los destinos ecoturísticos.
- Sensibilización y educación. Las plataformas de medios sociales pueden ser utilizadas para crear conciencia sobre temas ambientales y sostenibles, educar al público sobre la importancia de la conservación y fomentar prácticas responsables de viaje.
- Interacción con la comunidad. Las marcas y destinos ecoturísticos pueden interactuar directamente con su audiencia a través de los medios sociales. Esta interacción en tiempo real permite responder preguntas, brindar información útil y construir relaciones sólidas con los seguidores.

### C. Elementos clave de una estrategia de comunicación en los medios sociales

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en los medios sociales para promover el ecoturismo, se deben tener en cuenta varios elementos clave:

1. Identificación del público objetivo. Definir claramente a quién se dirigirá la estrategia es fundamental. Comprender las preferencias, intereses y necesidades de la audiencia ayudará a adaptar el contenido de manera efectiva.
2. Creación de contenido relevante y atractivo. El contenido debe centrarse en destacar los aspectos ecológicos, culturales y de sostenibilidad del destino ecoturístico. Se pueden compartir fotos y vídeos de paisajes naturales, actividades sostenibles, testimonios de viajeros y datos sobre la conservación del área.
3. Uso de hashtags y palabras clave. Investigar y utilizar hashtags y palabras clave relevantes ayudará a que el contenido llegue a una audiencia más amplia interesada en ecoturismo y temas ambientales.
4. Fomentar la participación del público. Animar a los seguidores a participar mediante concursos, preguntas, encuestas y comentarios sobre sus experiencias ecoturísticas puede aumentar el compromiso y el alcance del contenido.
5. Colaboración con influenciadores y socios. Trabajar con *influencers* o asociarse con organizaciones ambientales puede amplificar el mensaje del ecoturismo y aumentar la credibilidad de la marca.
6. Monitoreo y análisis. Es fundamental realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento en las redes sociales para evaluar la efectividad de la estrategia. Esto permite hacer ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos.

7. Promoción de la responsabilidad y sostenibilidad. Es importante comunicar claramente el compromiso del destino ecoturístico con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, demostrando cómo se están tomando medidas concretas para proteger la naturaleza y las comunidades locales.

En conjunto, una estrategia de comunicación bien planificada en los medios sociales puede ser una herramienta poderosa para impulsar el ecoturismo, inspirar a los viajeros y crear conciencia sobre la importancia de viajar de manera responsable y sostenible.

### III. Análisis del Parque Nacional Banff y las Actividades de Ecoturismo

#### A. Antecedentes y características del Parque Nacional Banff

##### **Antecedentes**

El Parque Nacional Banff es el primer parque nacional de Canadá, establecido en 1885 (Kumar, 2013; Binnema y Niemi, 2006). Se considera el parque más visitado del país. Limita con el Parque Nacional Jasper al norte y cubre un área de aproximadamente 6.641 kilómetros cuadrados, con su entrada oriental ubicada a 100 km al oeste de Calgary, en las Montañas Rocosas (Kumar, 2013; Binnema y Niemi, 2006). El parque forma parte del sitio del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que incluye otros parques como Kootenay, Jasper y Yoho (Draper, 2000).

La creación del Parque Nacional Banff fue inspirada por la necesidad de preservar las características únicas que se encuentran en las Montañas Rocosas de Canadá (Finkelstein et al., 2007). Tras el descubrimiento de fuentes termales, el gobierno de Canadá y los trabajadores del ferrocarril buscaron proteger la zona y su paisaje escénico con el objetivo de fomentar el turismo. Las fuentes termales de azufre fueron destinadas para uso público, pero más tarde se convirtieron en un destino turístico muy buscado en Canadá. Esto se debe a la existencia de otras atracciones naturales como picos imponentes y praderas cubiertas de flores (Finkelstein et al., 2007). Sus impresionantes vistas lo convierten en el parque nacional más visitado de Canadá. El Parque Nacional Banff es administrado por *Parks Canada*, una agencia gubernamental que gestiona todos los parques, áreas de conservación y sitios históricos del país. La siguiente sección presenta una discusión de las características del Parque Nacional Banff, lo que lo convierte en el destino más buscado por los visitantes en Canadá.

##### **Características del Parque Nacional Banff**

Varias características caracterizan al Parque Nacional Banff y se le atribuye su reputación entre los visitantes dentro y fuera de Canadá. Tiene paisajes escénicos, vida silvestre, fuentes termales, patrimonio cultural y apoya múltiples actividades de senderismo y al aire libre. Estas características lo hacen adecuado para diferentes tipos de visitantes, jóvenes y adultos.

##### **Montañas y Lagos**

El paisaje del Parque Nacional Banff se caracteriza por impresionantes montañas con diferentes características, como valles profundos, cumbres nevadas, picos escarpados, glaciares y lagos prístinos (Mayer, 2021; Linnard, 2015). El parque también cuenta con hitos icónicos dentro de sus límites, que incluyen el Lago Louise, el Monte Rundle, el Campo de Hielo Columbia y el Lago Moraine (Kumar, 2013).

Vida Silvestre (Fauna y Flora)

Además, el parque nacional alberga una amplia variedad de vida silvestre que constituye una gran atracción para los turistas. Visitantes de todo el mundo vienen al parque para ver animales como las ovejas borregas, osos negros, ratones, cabras de montaña, osos grizzli y lobos (Finkelstein et al., 2007). El parque tiene más de 53 especies de mamíferos, que también incluyen pumas, venados bura, linceos y ciervos de cola blanca (Finkelstein et al., 2007). También tiene diferentes especies de aves estimadas en unas 280, incluyendo halcones de cola roja, águilas calvas y águilas pescadoras (Finkelstein et al., 2007). Los reptiles y anfibios no pueden sobrevivir el duro clima invernal del Parque Nacional Banff. Solo se encuentra una especie de salamandra, una especie de sapos y dos especies de serpientes (Finkelstein et al., 2007). También se encuentra en el parque un caracol único conocido como el caracol de Banff Springs, considerado una especie en peligro de extinción. El Parque Nacional Banff también alberga el caribú de bosque, que es una especie amenazada (Finkelstein et al., 2007). También cuenta con una variedad de flora con árboles como el abeto subalpino, el pino lodgepole y la picea de Engelmann, todos ellos siempreverdes. Los álamos de hoja caduca también se encuentran dentro de sus límites. En áreas de mayor altitud del parque, hay coloridas flores silvestres que le brindan vistas pintorescas (Finkelstein et al., 2007).

### **Fuentes Termales**

Otra característica crucial que define al Parque Nacional Banff son sus fuentes termales. Banff es conocido originalmente por sus fuentes termales naturales que contribuyeron inmensamente a su creación. Algunas de las fuentes más populares del parque incluyen las Fuentes Termales de la Cueva y la Cuenca y las Fuentes Termales Superiores de Banff (Finkelstein et al., 2007; Grasby et al., 2003; Kumar, 2013). Los turistas visitan estas fuentes para experimentar las relajantes y cálidas aguas ricas en minerales (Grasby et al., 2003; Kumar, 2013).

### **Actividades al aire libre**

Para las personas que aman el senderismo y otras actividades al aire libre, el Parque Nacional Banff ofrece el mejor paisaje para hacerlo, ya que cuenta con una amplia red de senderos adecuados para personas con diferentes niveles de habilidades (Sanford y Beck, 2008). Un turista también puede explorar el parque a pie, acampar, remar en canoa, pescar, montar a caballo o observar la vida silvestre. Durante el invierno, los entusiastas del esquí también encuentran el mejor ambiente en el parque. Según Finkelstein et al. (2007), el Parque Nacional Banff es un paraíso para los entusiastas del aire libre debido a su belleza y las múltiples oportunidades recreativas que ofrece.

### **Preservación del Patrimonio Cultural y Sostenibilidad**

Otra característica del Parque Nacional Banff que aumenta su importancia entre los turistas es sus esfuerzos de preservación y conservación (Whittingham, 2006; Hodgins et al., 2000). El parque preserva el patrimonio cultural de los pueblos indígenas. El parque conserva las tradiciones, historia y prácticas culturales de las naciones Siksika, Stoney Nakoda y Tsuur'ina (Vannini y Vannini, 2020; Mason, 2014). Además de ser hogar de la historia de estos grupos indígenas, Banff también alberga la historia de los primeros exploradores europeos y la construcción del ferrocarril (Mason, 2014). La historia de estas culturas se conserva de manera adecuada en el parque y es un motivador significativo para las personas que desean estudiarlas por motivos de investigación o conocimiento general. Además, la popularidad del Parque Nacional Banff radica en su sostenibilidad y esfuerzos de conservación. Se llevan a

cabo diversos esfuerzos para proteger el ecosistema del parque y limitar el impacto de las actividades humanas. Un examen detallado de estas actividades se proporciona en la siguiente sección.

## B. Actividades y Proyectos de Ecoturismo Existentes en el Parque Nacional Banff

El Parque Nacional Banff es un modelo en la implementación de actividades de ecoturismo. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, s.f.), el ecoturismo se refiere a una forma de turismo que abraza un viaje responsable para conservar el medio ambiente y mantener el bienestar de las comunidades y sus culturas. El ecoturismo también se caracteriza por aspectos educativos e interpretativos. Además, los turistas observan y aprecian la naturaleza y la cultura de las comunidades. Por estas razones, el ecoturismo minimiza cualquier impacto negativo potencial en el medio ambiente y puede proporcionar oportunidades de empleo alternativas para las comunidades involucradas.

### **Actividades al aire libre**

El Parque Nacional Banff ofrece un entorno para que sus visitantes participen en numerosas actividades de ecoturismo, que incluyen senderismo, piragüismo, kayak, observación de vida silvestre y recorridos por glaciares. La observación de vida silvestre involucra varias actividades de ecoturismo, como visitas guiadas, caminatas autoguiadas y fotografía de la fauna. Estas actividades no producen un impacto adverso significativo en el medio ambiente del parque, ya que promueven una coexistencia sostenible con los seres humanos. Todas las actividades al aire libre en el parque se planifican con antelación. Actividades como el senderismo se realizan en senderos designados para minimizar el impacto en la vida silvestre y la vegetación del parque. Además, las actividades se llevan a cabo durante las épocas del año en las que tienen el menor impacto en el parque.

### **Observación de Vida Silvestre**

La observación de vida silvestre también va acompañada de investigación en la que se monitorea y estudia el comportamiento de los animales. Otros aspectos de la vida silvestre que se investigan incluyen las necesidades de hábitat de las especies y la dinámica de la población. La investigación llevada a cabo por el Parque Nacional Banff ha llevado a la identificación y protección de corredores y hábitats sensibles, asegurando la conservación de la flora y fauna respectivas y sus ecosistemas. Además, la administración del parque educa a los visitantes sobre la necesidad de respetar a la vida silvestre y sus hábitats. Se informa a los turistas que deben dar espacio a los animales y no acercarse a ellos (Malyutin, 2015).

### **Fotografía de la Naturaleza**

El parque también practica una forma especial de fotografía de vida silvestre conocida como fotografía de la naturaleza. Fotógrafos de todo el mundo son invitados a eventos y talleres en los que recrean los impresionantes paisajes del parque. Estas prácticas promueven comportamientos éticos entre los turistas y otros visitantes del parque hacia la vida silvestre y el medio ambiente.

### **Visitas Guiadas y Programas Interpretativos**

Las visitas guiadas también presentan otra oportunidad para el ecoturismo en el Parque Nacional Banff (McNicol y Rettie, 2018; Maunder y McIntyre, 2008). El parque ofrece

visitas guiadas y programas interpretativos dirigidos por expertos locales y su personal capacitado en áreas de conocimiento específicas (McNicol y Rettie, 2018; Maunder y McIntyre, 2008). A través de estas visitas, se educa a los visitantes del parque sobre varios aspectos, incluyendo geología, culturas indígenas y la ecología de las diferentes áreas. Esto ayuda a promover experiencias culturales indígenas a través de narraciones y demostraciones de artesanías tradicionales.

### **No Deje Rastro**

Además, el Parque Nacional Banff adopta los Principios de No Deje Rastro para minimizar el impacto que los visitantes o turistas tienen en el medio ambiente natural. Este principio alienta a los visitantes a respetar a la vida silvestre en su entorno, desechar correctamente la basura, caminar o conducir en áreas designadas y mantener los campamentos al mínimo. El parque muestra señalización y otras ilustraciones para guiar a las personas sobre los comportamientos responsables esperados.

### **Transporte Sostenible**

Además, el Parque Nacional Banff fomenta el uso de medios de transporte sostenibles para minimizar la congestión en el parque y mantener los gases de efecto invernadero en los niveles más bajos posibles. Alienta a las personas a dejar sus autos atrás y utilizar el Sistema de Transporte Público Roam, que viaja entre destinos clave en Banff y las ciudades cercanas, incluidas las ciudades de Canmore, Lake Louise y Banff (White, 2017; Collins, 2010). También se fomenta el ciclismo en el parque. Los autobuses Roam tienen portabicicletas que permiten a los visitantes transportar sus bicicletas de un lugar a otro cuando desean explorar el parque sobre dos ruedas.

### **Proyectos de Restauración**

Otra actividad de ecoturismo que realiza el parque es la restauración y conservación del medio ambiente (Barrueto *et al.*, 2014). Con ciertas secciones del parque afectadas por años de otras actividades como incendios y minería en los alrededores, la administración del parque se ha comprometido en proyectos de restauración orientados a la gestión de especies invasoras (Pacas y Taylor, 2015), restauración de hábitats y restauración de procesos naturales (como la construcción de estructuras de cruce para conectar hábitats) (Barrueto *et al.*, 2014). Por ejemplo, el parque se involucró en actividades para restaurar un río en el arroyo Cascade que fue alterado tras la construcción de una presa en 1941 (Rieger, 2018). La Agencia Parques Canadá (2022) también se dedica a proyectos para restaurar el fuego en el paisaje del Parque Nacional Banff para asegurar un impacto mínimo en el ecosistema en caso de incendio forestal. La Reserva Dark Sky en el Parque Nacional Banff también sirve para reconocer la importancia de preservar la oscuridad natural del cielo. Organiza eventos astronómicos y programas de observación de estrellas para aumentar la conciencia sobre la importancia de los cielos oscuros y cómo minimizar la contaminación lumínica.

## **C. Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el Parque Nacional Banff**

Al igual que otras instituciones públicas modernas, el Parque Nacional Banff tiene presencia en importantes plataformas de redes sociales a través de las cuales comunica sus diversas actividades a su público objetivo. Estos canales de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr. En Facebook, el Parque Nacional Banff tiene

155,000 seguidores (<https://www.facebook.com/BanffNP>) y en Twitter tiene 81.5 mil seguidores (<https://twitter.com/BanffNP/status/1558281939227971586>), ver figuras 1 y 2 a continuación.

El parque utiliza varias estrategias de comunicación en redes sociales, incluido el uso de contenido visual, subtítulos e historias para llegar a su público objetivo. Estas estrategias de redes sociales están integradas en las diversas actividades turísticas realizadas en el Parque Nacional Banff. Las actividades turísticas más populares promocionadas a través de las redes sociales en el Parque Nacional Banff incluyen senderismo, acampada, pesca, recorridos por glaciares, paseos escénicos, deportes de invierno, canotaje, aguas termales y observación de vida silvestre. Estas actividades turísticas pueden ser realizadas por individuos, grupos o familias. En esta sección se analizan las diversas estrategias de comunicación en redes sociales que utiliza el Parque Nacional Banff para interactuar con su audiencia. Se analizan sus páginas de Facebook y Twitter para identificar cómo el parque utiliza la comunicación en redes sociales.



Figura 1; Página de Facebook del Parque Nacional de Banff



Figura 2: Pàgina de Twitter del Parque Nacional de Banff

### Contenido visual

El uso de imágenes y vídeos de alta calidad es una parte crucial de la estrategia de comunicación en redes sociales de Banff (ver figura 3). Se capturan y comparten imágenes y vídeos de sus hermosos paisajes, actividades recreativas y vida silvestre en plataformas de redes sociales para informar a posibles visitantes y turistas sobre sus diversos productos y propuestas de servicios. Estos contenidos se comparten principalmente en la cuenta de Instagram, Facebook y Twitter de la empresa, donde la mayoría de la población objetivo son suscriptores. El uso de contenido visual es altamente relevante para la comunicación en redes sociales, especialmente en el sector turístico, según Munar y Jacobsen (2014). El contenido visual promueve una tasa de participación más alta entre una institución y su audiencia objetivo y también entre la audiencia misma.



*Figura 3: Contenidos visuales de alta calidad*

### **Contenido generado por los usuarios**

Además del contenido generado por el parque para promocionar sus productos y servicios, Parques Canadá alienta a los visitantes a compartir sus experiencias en sus páginas de redes sociales y etiquetar al Parque Nacional Banff (ver figura 4). En ocasiones, los parques obtienen algunas de las fotos o vídeos generados por los usuarios, los editan y los publican en sus páginas oficiales de redes sociales. Mostrar el parque nacional desde la experiencia de sus visitantes es más atractivo que el contenido de marketing tradicional proveniente de la institución publicitaria. Además, la audiencia objetivo tiende a considerar que el contenido generado por otros usuarios es más auténtico, lo que aumenta la probabilidad de que deseen tener la misma experiencia.



**Banff National Park** ✓

May 25 · 🌐



Time flies when you are enjoying the views in Banff National Park. 🙌

Speaking of views, we want to see yours - share your [#MountainMemories](#) in the comments below for a chance to be featured on our channels! 📌

📷 Jackhonglee on Instagram



*Figura 4: Contenidos generados por los usuarios*

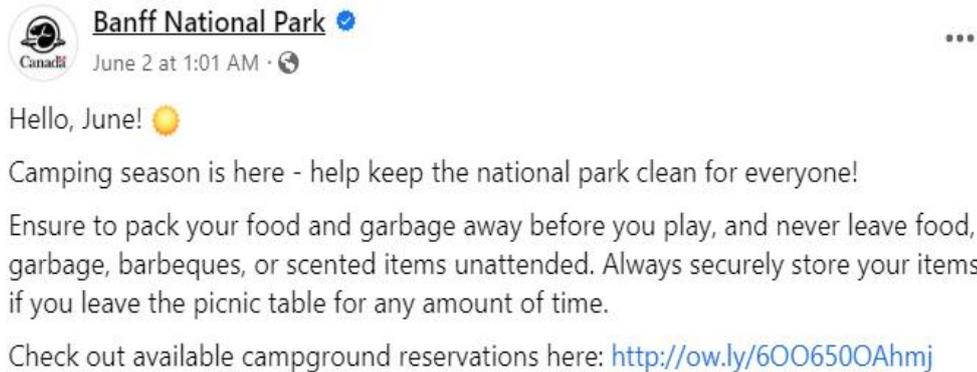
## Subtítulos e Historias

Parques Canadá también utiliza subtítulos e historias en su comunicación en redes sociales. Al compartir su contenido visual, el Parque Nacional Banff también emplea historias y subtítulos para transmitir información importante sobre sus productos. Por ejemplo, en su página de Facebook, una imagen de una zona montañosa puede ir acompañada de subtítulos que indiquen datos sobre el área y la fauna que un visitante puede encontrar. Algunas de las historias en sus páginas de redes sociales también se enfocan en la conservación de los espacios dentro del parque. Otras historias son invitaciones a eventos o llamados a la acción para visitantes o turistas. Las historias y subtítulos sirven como una inspiración para posibles visitantes.

## Promociones

Las redes sociales también son una herramienta crucial para el Parque Nacional Banff en la promoción de eventos, actividades y festivales relacionados con el parque. Por ejemplo, durante el invierno, las redes sociales se utilizan para comunicar los deportes en los que los

visitantes pueden participar y las áreas que pueden visitar para mejorar su experiencia. El parque aconseja a sus visitantes sobre qué hacer para mejorar su experiencia. Eventos estacionales, como celebraciones culturales de comunidades indígenas o la migración de la vida silvestre, se comunican a través de las redes sociales para atraer la atención del público relevante. Al utilizar las redes sociales para capturar y comunicar eventos estacionales, el Parque Nacional Banff logra generar emoción y, por lo tanto, alienta a los turistas a planificar sus visitas a ubicaciones específicas.



*Figura 5: Temporada de camping*

### **Participación con comunidades y otras partes interesadas**

Las redes sociales también son una herramienta crucial para interactuar con la comunidad sobre diversos temas que pueden afectarles debido a la naturaleza de las actividades turísticas. Por ejemplo, durante las visitas para educar a los turistas sobre el patrimonio cultural de las comunidades indígenas. Parques Canadá también utiliza las redes sociales para responder al público, responder preguntas de los usuarios de redes sociales y abordar inquietudes que puedan surgir de las experiencias de los visitantes (ver Figura 6). La

interacción con su audiencia en las redes sociales permite que el parque se conecte con sus clientes y comprenda sus necesidades, aumentando la probabilidad de que visiten y participen en prácticas de turismo sostenible.

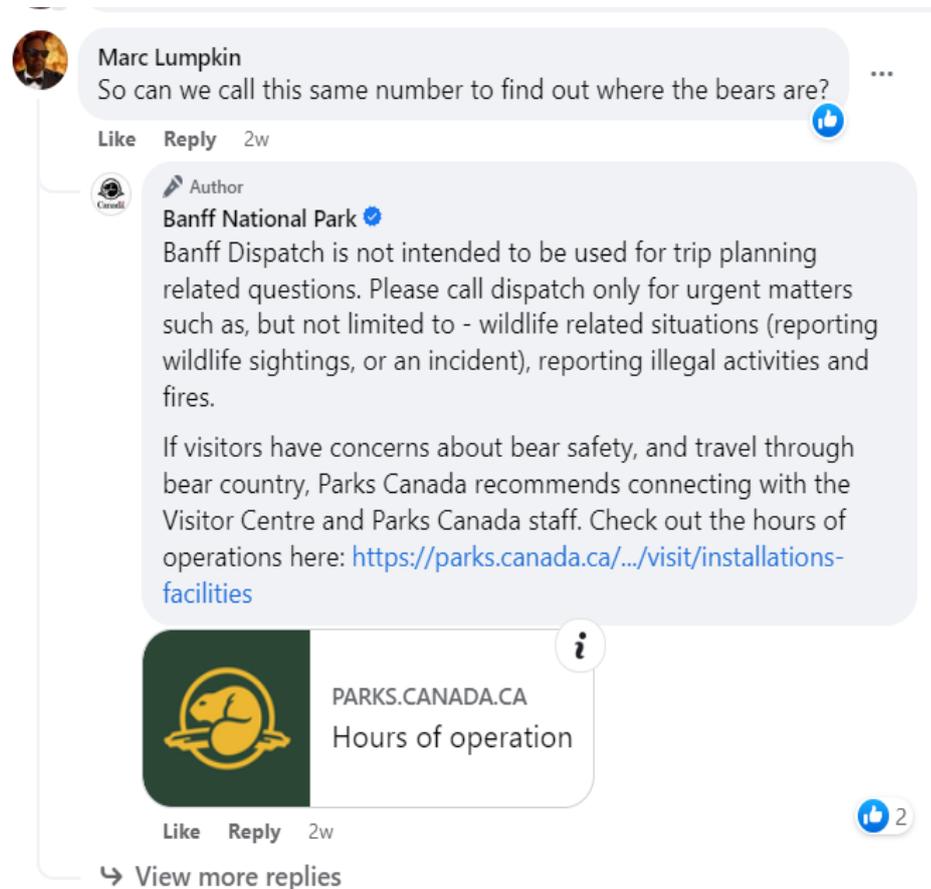


Figura 6: Respuestas a las preguntas de los usuarios

## Mensajes de conservación

Otra estrategia de comunicación en redes sociales empleada por Parques Canadá es la mensajería sobre conservación del medio. El Parque Nacional Banff también utiliza las redes sociales para educar a los suscriptores en sus páginas sobre los esfuerzos de conservación del medio ambiente y las especies en peligro de extinción. Publica mensajes a través de publicaciones informativas y fotos sobre principios como *Leave No Trace* para informar al público sobre la necesidad de proteger las especies de vida silvestre y el ecosistema a través de una adecuada eliminación de residuos. Además, destaca prácticas de turismo sostenible, alentando a las personas a ser responsables durante su visita.



Figura 7: Mensajes de conservación a través de las redes sociales

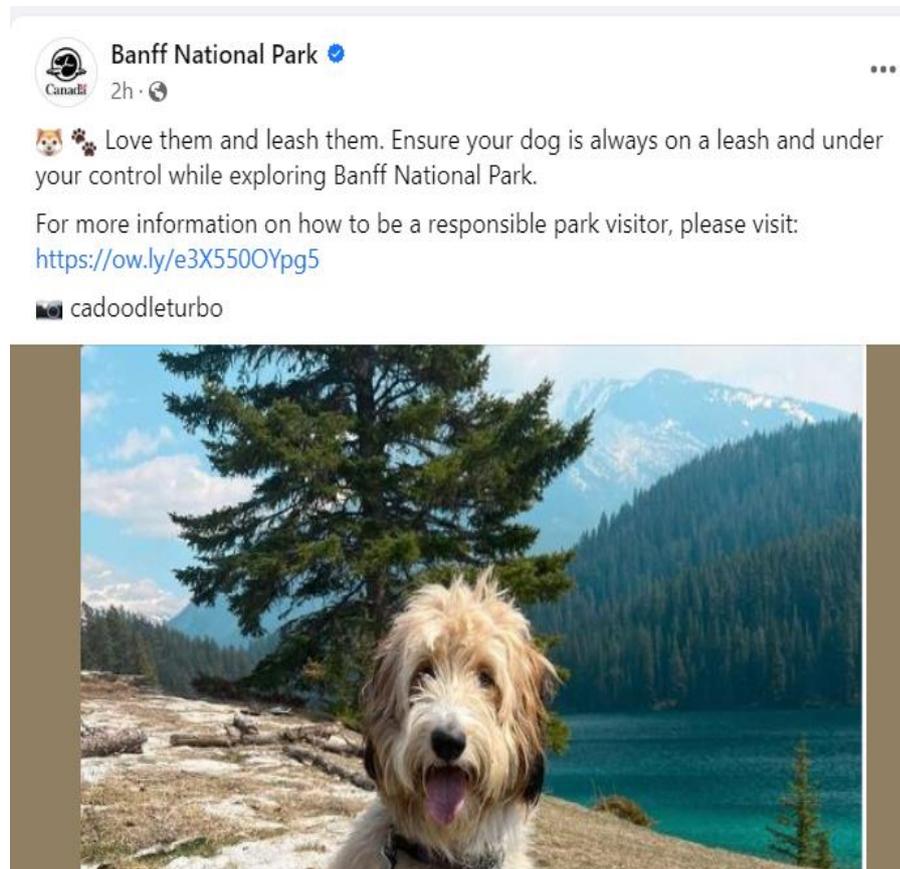


Figura 8: Mensaje para alentar la responsabilidad de los visitantes.

## Asociaciones

Las redes sociales también son una plataforma crucial para el Parque Nacional Banff para establecer asociaciones con empresas e *influencers* de la comunidad. Se promociona contenido cruzado de otras empresas en sus plataformas sociales. Por otro lado, las empresas locales e *influencers* publican contenido sobre el Parque Nacional Banff en sus plataformas en línea y redes sociales, alentando a los turistas a visitar o educándolos sobre las diversas instalaciones disponibles en el parque. Por ejemplo, la asociación de Banff con el galardonado grupo de teatro interpretativo del Patrimonio Mundial de la Montaña de Parques Canadá, ve al grupo desarrollar sketches hilarantes y contar fascinantes historias sobre el parque (Gobierno de Canadá, Agencia de Parques Canadá, 2022).

## Concursos y regalos

El Parque Nacional Banff también utiliza sus páginas de redes sociales para realizar concursos entre sus seguidores y ofrecer regalos. Por ejemplo, en su página de Facebook, pide a las personas que participen en el turismo responsable a cambio de regalos. Se anima a los visitantes del parque a compartir fotos de su participación en las actividades específicas a cambio de un premio. Los premios pueden variar desde pases para el parque, una experiencia única o mercancía. El impacto de estos concursos va desde popularizar los productos y servicios del parque, conectarse más con los visitantes y promover prácticas de turismo sostenible.

## Resumen

En resumen, el Parque Nacional Banff en Canadá es un destino renombrado para el ecoturismo, ofreciendo una variedad de atracciones y actividades para los visitantes. Las características del parque, como sus paisajes escénicos, la diversa vida silvestre, las fuentes termales, las actividades al aire libre y el patrimonio cultural, lo convierten en un destino buscado por personas de todas las edades.

El Parque Nacional Banff ha implementado diversas actividades y proyectos de ecoturismo para garantizar la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. Estas actividades incluyen actividades al aire libre como senderismo, observación de vida silvestre y fotografía de la naturaleza, así como visitas guiadas y programas interpretativos que promueven la educación y las experiencias culturales. El parque también enfatiza los principios de *Leave No Trace* para minimizar el impacto de los visitantes en el medio ambiente y fomenta opciones de transporte sostenible.

A través de sus estrategias de comunicación en redes sociales, el Parque Nacional Banff interactúa eficazmente con su público objetivo. El parque utiliza contenido visual, contenido generado por los usuarios, subtítulos e historias para mostrar sus ofertas y promover las experiencias de los visitantes. Promueve activamente eventos, actividades y atracciones estacionales, al tiempo que interactúa con la comunidad y aborda inquietudes o preguntas de los usuarios de redes sociales. Los mensajes de conservación y las

asociaciones con empresas locales e *influencers* también contribuyen a los esfuerzos de comunicación del parque. Los concursos y regalos ayudan a aumentar la participación y promover prácticas de turismo responsable.

En general, el plan estratégico de comunicación del Parque Nacional Banff en redes sociales promueve eficazmente sus actividades de ecoturismo, involucra a su audiencia y destaca su compromiso con la conservación y la sostenibilidad. Al utilizar estas estrategias, el parque sigue atrayendo a visitantes mientras crea conciencia sobre la importancia de preservar el entorno natural. Sin embargo, aún es necesario que Banff utilice las redes sociales para promover eficazmente el ecoturismo.

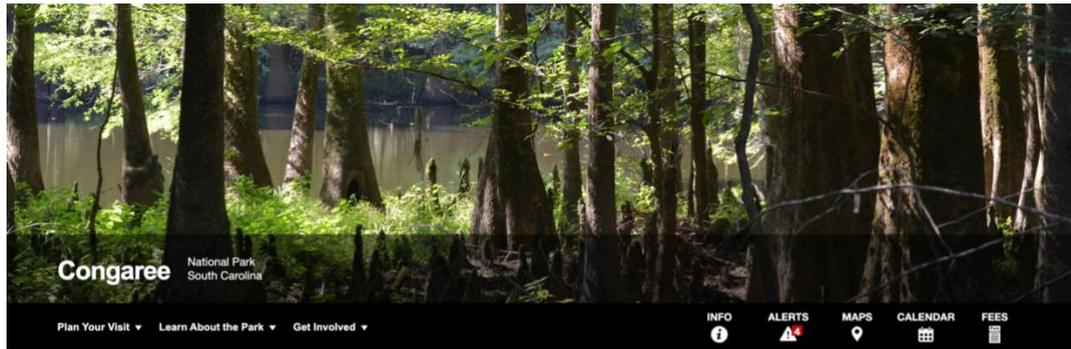
## IV. Análisis de las mejores prácticas en otros parques nacionales y empresas turísticas

### A. Estrategias de comunicación en redes sociales en otros parques nacionales

En la literatura, varios investigadores han estudiado las estrategias de comunicación en redes sociales entre los parques nacionales de todo el mundo. El uso de redes sociales por parte de los parques nacionales se basa en varias razones, incluido el presupuesto limitado para publicidad y la necesidad de llegar a diversos grupos de visitantes (Gallup, 2021). La publicidad en redes sociales también se basa en la presencia de muchas personas en redes sociales en todo el mundo. Es una forma efectiva de llegar a un público objetivo. Estos estudios incluyen los de Gallup (2021), Wilkins et al. (2018), Abrams et al. (2020) y Marcotte y Stokowski (2021), que examinaron el uso de redes sociales en parques nacionales de todo el mundo, presentando varios hallazgos. Los resultados indican varias estrategias comunes de redes sociales entre los parques nacionales, que incluyen contar historias (Marcotte y Stokowski, 2021), interactuar con sus visitantes (Munar y Jacobsen, 2014; Sergiacomi et al., 2022), educación y conservación (Wilkins et al., 2018), promoción del turismo responsable (Ferrari y Pratesi, 2012; Chatterjee y Dsilva, 2021) y mantener informada a su audiencia sobre lo que sucede dentro de sus parques.

#### **Contar historias sobre los parques**

Una estrategia importante de comunicación en redes sociales entre muchos parques nacionales es utilizar sitios de redes sociales como Facebook e Instagram para describir lo que los parques pueden ofrecer a los visitantes o turistas (Marcotte y Stokowski, 2021). Los sitios de redes sociales son adecuados para contar historias atractivas debido a su capacidad para combinar fotos, vídeos y audio (contenido visual y auditivo). La combinación de estas características en las redes sociales hace que sea fácil para un parque nacional captar la atención de su público objetivo y lograr que visiten o conozcan el parque. Las imágenes y vídeos de alta calidad cautivan la atención de la audiencia, creando una conexión emocional necesaria para inspirarlos a visitar el parque. Marcotte y Stokowski (2021) observaron que los parques nacionales confían en afirmaciones emocionales y la difusión de información a través de textos retóricos en redes sociales. Estas historias también sirven como una forma de publicidad para los parques nacionales. Por ejemplo, en el Parque Nacional Congaree, Gallup (2021) observó que los guardaparques utilizan las redes sociales para promocionarse con el objetivo de aumentar la diversidad de visitantes. Las redes sociales son beneficiosas para el Parque Nacional Congaree debido al presupuesto limitado que recibe para la publicidad.



## Home of Champions

Astonishing biodiversity exists in Congaree National Park, the largest intact expanse of old growth bottomland hardwood forest remaining in the southeastern United States. Waters from the Congaree and Wateree Rivers sweep through the floodplain, carrying nutrients and sediments that nourish and rejuvenate this ecosystem and support the growth of national and state champion trees.

**Wilderness Is Closer Than You Think**

[Download](#) [Embed](#)

Figura 9 Congaree National Park website

### Experiencia humana y conexión

Si bien los parques nacionales ofrecen hermosos paisajes naturales, cobran sentido o encuentran su propósito cuando las personas los disfrutan. Los estudios indican que las redes sociales son una herramienta crucial para comunicar la experiencia humana después de visitar los parques nacionales (Wilkins *et al.*, 2018). Según observó Wilkins *et al.* (2018) en su estudio sobre el Parque Nacional Crater Lake en Oregón, los administradores de parques nacionales utilizan las redes sociales para comunicar la experiencia de sus visitantes y compartir sus historias, lo que ayuda a conectarse con las personas a nivel personal. Cuando se comparten las experiencias de otros, los posibles visitantes las encuentran auténticas y convincentes. Como resultado, el compartir experiencias humanas y momentos de diversión da sentido a las actividades del parque, atrayendo a más visitantes para que aprecien lo que la naturaleza ofrece.

### Plataforma de participación

Además, al igual que otras organizaciones, los parques nacionales utilizan las redes sociales para interactuar con su audiencia. En su estudio de tres parques nacionales en Estados Unidos, que incluyen el Parque Nacional Acadia, el Parque Nacional Rocky Mountain y el Parque Nacional Great Smoky Mountains, Marcotte y Stokowski (2021) observaron que los parques nacionales utilizan las redes sociales para interactuar con su audiencia.

La participación adopta diversas formas, incluida la solicitud de opiniones, encuestas, concursos y regalos, y la recopilación de contenido generado por los usuarios, como fotos y vídeos de sus visitas. Cuando los usuarios de redes sociales suscritos a la página de redes sociales de un parque nacional participan en alguna de estas actividades de participación, ayuda a construir una comunidad de seguidores que realmente se preocupan por la vida silvestre y la naturaleza. Marcotte y Stokowski (2021) observaron que los parques nacionales vuelven a publicar historias generadas por los visitantes en sus páginas de redes sociales para ampliar las perspectivas sociales y culturales de los parques y su audiencia, mientras fortalecen sus conexiones.

Esta audiencia es crucial para difundir información sobre el parque y promover los esfuerzos de conservación, además de ser visitantes leales. En particular, el contenido

generado por los usuarios es fundamental para establecer una conexión entre el parque, el usuario involucrado y otra audiencia externa debido a la autenticidad de la experiencia que crea. En el Parque Nacional Congaree, las redes sociales también se utilizan para interactuar con la comunidad local en las áreas de Richland y Carolina del Sur (Gallup, 2021).

### **Educación y conservación**

Los parques nacionales desempeñan un papel crucial en la conservación de la naturaleza y las especies silvestres. Para cumplir con este rol, los parques de todo el mundo utilizan las redes sociales para educar al público sobre la importancia de proteger la flora y fauna únicas y el ecosistema. Las redes sociales, a través de infografías y otras publicaciones informativas, ayudan a transmitir el mensaje de conservación a una amplia audiencia. El mensaje de los parques nacionales es particularmente crucial durante las visitas de la audiencia objetivo, ya que se educa sobre cómo interactuar de manera responsable con la naturaleza y la vida silvestre. Wilkins et al. (2018) observaron que las redes sociales se utilizan para contar la historia natural e histórica del parque.

### **Turismo sostenible**

Con el creciente número de especies en peligro de extinción protegidas dentro de los parques nacionales, las redes sociales son una herramienta crucial para promover información sobre cómo los seres humanos pueden disfrutar responsablemente de la naturaleza y la vida silvestre sin dañarlos. Parques como Parque nacional de las Grandes Montañas Humeantes promueven a través de las redes sociales la adopción de principios como *leave no trace* para asegurar que la vida silvestre y su ecosistema estén protegidos del daño causado por una eliminación incorrecta de desechos y otras formas de contaminación en su entorno.

### **Actualizaciones de noticias**

Además, los parques de todo el mundo aprovechan el poder de las redes sociales para comunicar sobre los eventos que ocurren dentro de sus límites, como cierres o el mal clima próximo que podría afectar la experiencia de los visitantes. Las redes sociales también se utilizan para actualizar a la audiencia objetivo sobre actividades recreativas en el parque y la vida silvestre que se puede ver en el parque durante una temporada específica (Wilkins et al., 2018). Wilkins et al. (2018) estudiaron las preferencias de comunicación en redes sociales de los visitantes de los parques nacionales en el Parque Nacional Crater Lake y encontraron que tienen el mayor nivel de confianza en la información relacionada con el viaje proveniente del parque. A través de estas actualizaciones en tiempo real, los parques se aseguran de que la experiencia de sus visitantes no se vea afectada negativamente, ya que pueden planificar con anticipación. Además, esta información ayuda a mantener a los visitantes seguros, mejorando su experiencia (Wilkins et al., 2018). Abrams et al. (2020) indicaron que los parques nacionales en Estados Unidos utilizan las redes sociales para promover la seguridad entre los visitantes. Encontraron que los mensajes en redes sociales que alientan a los usuarios a participar en comportamientos deseados también mejoraron su experiencia.

## **B. Mejores prácticas de otras empresas turísticas en la promoción del ecoturismo**

En su trabajo, Yarı y Aksöz (2023) y Li y Shahraki (2022) describen a las empresas turísticas como unidades económicas que producen y comercializan bienes y servicios para satisfacer las necesidades de alojamiento y viajes de turistas o visitantes en un destino turístico durante un período determinado. La investigación indica que estas empresas llevan a cabo varias prácticas para promover el ecoturismo.

Una forma en que las empresas turísticas promueven el ecoturismo es a través de la educación de sus clientes sobre ciertos aspectos de un destino turístico. Esta educación se proporciona a través de exposiciones interpretativas o visitas guiadas y puede incluir información sobre la historia de un parque nacional y sus comunidades indígenas. Además, las empresas turísticas pueden informar a los turistas sobre especies en peligro y protegidas en un determinado parque nacional, ayudándoles a apreciar la necesidad de protegerlas.

Al educar a los turistas, las empresas turísticas también buscan promover comportamientos responsables, como el respeto por la cultura local. Como expertos en los destinos en los que se encuentran los parques nacionales, las empresas turísticas conocen las prácticas culturales y los comportamientos adoptados por los habitantes locales y, por lo tanto, actúan como agentes para promover el respeto entre los visitantes hacia la cultura local.

Las empresas turísticas también promueven el ecoturismo mediante la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones para reducir el impacto en el medio ambiente. Estas prácticas incluyen la adopción de fuentes de energía limpia, como energía renovable y transporte eléctrico. Además, adoptan el principio de *leave no trace* en sus operaciones mediante la utilización de materiales sostenibles. Además, monitorean y evalúan continuamente sus operaciones para evaluar el impacto y la efectividad en la conservación del medio ambiente. Su evaluación se basa en los comentarios de sus clientes y la comunidad, lo que informa sobre el éxito y la sostenibilidad de las iniciativas de ecoturismo.

Además, las empresas turísticas se asocian con expertos en la comunidad, organizaciones locales y autoridades para aprovechar sus recursos y experiencia en la promoción del ecoturismo. A través de estas iniciativas colaborativas, identifican los desafíos que enfrentan sus comunidades y las respectivas causas fundamentales, lo que permite el desarrollo de estrategias y mejores prácticas para una resolución sostenible. Además, al colaborar con las comunidades, aprovechan su conocimiento sobre el ecosistema, lo que lleva a una mejor gestión del destino mediante la implementación de políticas sostenibles y el establecimiento de zonas protegidas.

## Resumen

En conclusión, las estrategias de comunicación en redes sociales empleadas por los parques nacionales y las empresas turísticas han demostrado ser efectivas en la promoción del ecoturismo y la sostenibilidad. Estas estrategias incluyen contar historias, interactuar con la audiencia, educar sobre los esfuerzos de conservación, promover prácticas de turismo responsable, proporcionar actualizaciones de noticias y mostrar la experiencia humana. Al analizar estas mejores prácticas, el Parque Nacional Banff puede obtener conocimientos

valiosos e inspiración para mejorar su propio plan de comunicación en redes sociales e iniciativas de ecoturismo.

Los parques nacionales utilizan plataformas de redes sociales para contar historias cautivadoras, utilizando contenido visual de alta calidad para atraer y conectar emocionalmente con su público objetivo. Se involucran a su audiencia a través de concursos, encuestas y contenido generado por los usuarios, fomentando un sentido de comunidad y lealtad. Las publicaciones educativas sobre esfuerzos de conservación y prácticas de turismo responsable ayudan a crear conciencia y promover comportamientos sostenibles entre los visitantes. Las actualizaciones de noticias sobre eventos y actividades del parque mantienen informados a los visitantes y mejoran su experiencia.

De manera similar, las empresas turísticas desempeñan un papel crucial en la promoción del ecoturismo al educar a sus clientes sobre el destino, incluida su historia, prácticas culturales y especies en peligro de extinción. Integran prácticas sostenibles en sus operaciones, como el uso de fuentes de energía limpia y materiales sostenibles, para reducir su impacto ambiental. Las colaboraciones con expertos locales y organizaciones mejoran aún más sus esfuerzos en la promoción del ecoturismo e implementación de políticas sostenibles.

Al adoptar estas mejores prácticas, el Parque Nacional Banff puede mejorar su plan de comunicación en redes sociales para interactuar de manera efectiva con su audiencia, educar a los visitantes sobre los esfuerzos de conservación, promover prácticas de turismo responsable y proporcionar actualizaciones oportunas. Esto ayudará a crear una conexión más fuerte con los visitantes, crear conciencia sobre la importancia de proteger el ecosistema único del parque y fomentar comportamientos sostenibles entre los turistas. Al incorporar estas estrategias, contribuirá al objetivo general de preservar la belleza natural del Parque Nacional Banff y asegurar su sostenibilidad a largo plazo como un destino de ecoturismo de primer nivel en Canadá.

## V. Plan de Comunicación en Redes Sociales para Banff

En esta sección, se presenta el plan de comunicación en redes sociales para el Parque Nacional Banff basado en los análisis realizados en las secciones presentadas anteriormente. En la sección III de este documento, se realizó un análisis del Parque Nacional Banff para comprender sus atractivas características y paisajes. Además, se llevó a cabo un análisis detallado de las actividades y proyectos de ecoturismo en el parque, seguido de un análisis de las estrategias de comunicación en redes sociales indicadas por las diversas actividades turísticas realizadas en el parque. En la sección IV, se discutió y analizó las estrategias de redes sociales en otros parques nacionales de todo el mundo y las mejores prácticas entre las empresas turísticas para promover el ecoturismo. Esta sección presenta un plan de comunicación en redes sociales para el Parque Nacional Banff.

### A. Identificación del Público Objetivo

El plan de comunicación en redes sociales del Parque Nacional Banff se basa en el público al que se dirige. Su público objetivo incluye turistas nacionales, residentes locales, turistas internacionales y socios del parque. Los turistas nacionales incluyen personas de ciudades canadienses cercanas, mientras que los turistas internacionales son aquellos de otros países. Los residentes locales son personas que viven dentro de la comunidad donde se encuentra el parque. Los socios del parque incluyen restaurantes, hoteles, guías turísticos u operadores de transporte.

El público objetivo del parque también se puede segmentar según el tipo de actividades que realizarían dentro del parque. Esto incluye entusiastas del aire libre, buscadores de aventuras, familias de vacaciones, amantes de la naturaleza y fotógrafos de viajes y naturaleza. La Tabla 1 describe el público específico al que el Parque Nacional Banff debe dirigirse.

**Tabla 1.** Público Objetivo

<b>Público Objetivo</b>	<b>Actividad</b>
Entusiastas de actividades al aire libre	Senderismo, camping, esquí, observación de vida silvestre, etc.
Amantes de la naturaleza	Observar fauna y flora, aprender sobre la biodiversidad y ecología del parque
Buscadores de aventuras	Ciclismo de montaña, alpinismo, kayak, escalada en roca, etc.
Familias de vacaciones	Avistamiento de vida silvestre, recorridos panorámicos, programas educativos, caminatas, etc.
Fotógrafos	Concursos de fotografía, talleres, mejores lugares para capturar vida silvestre, fotos del atardecer, fotos del amanecer, etc.

### B. Selección de Plataformas de Redes Sociales Apropriadas para el Público Objetivo

Se pueden utilizar varias plataformas de redes sociales para dirigirse al público mencionado anteriormente, como se ilustra en la Tabla 2. No hay una única plataforma de redes sociales adecuada para dirigirse a un público específico. Por esta razón, se necesita una combinación de canales de redes sociales para adaptarse a segmentos de consumidores específicos.

**Tabla 2.** Plataformas de Redes Sociales y Público Objetivo

<b>Público Objetivo</b>	<b>Plataforma de Redes Sociales</b>
Entusiastas de actividades al aire libre	Instagram, Twitter, YouTube
Amantes de la naturaleza	Instagram, Twitter,
Buscadores de aventuras	Facebook, Twitter, YouTube
Familias de vacaciones	Facebook, Twitter, Pinterest
Fotógrafos	Instagram, Twitter, YouTube,

**Tabla 3.** Plataforma de Redes Sociales por categoría de audiencia general

<b>Público Objetivo</b>	<b>Plataforma de Redes Sociales</b>
Turistas internacionales	Facebook, Instagram, YouTube
Turistas nacionales	Twitter, YouTube
Visitantes del parque	Pinterest, YouTube
Socios del parque	Facebook, Instagram, YouTube

Como se indica en las Tablas 2 y 3, Instagram y Facebook son las dos principales plataformas de redes sociales que el Parque Nacional Banff puede utilizar para dirigirse a su audiencia. Facebook es altamente adecuado para los buscadores de aventuras y los vacacionistas familiares debido a su versatilidad y capacidad para interactuar mediante una amplia gama de funciones, como vídeos, grupos de comunidad, blogs y compartir actualizaciones.

Instagram es adecuado para dirigirse a entusiastas del aire libre y amantes de la naturaleza debido a su capacidad para compartir fotos y vídeos de alta calidad. Banff puede utilizar su página de Instagram para capturar impresionantes fotos de su vida silvestre, paisajes y actividades al aire libre, y usarlas para dirigirse a esta audiencia.

Twitter también es una plataforma adecuada para mejorar la orientación de la audiencia del Parque Nacional Banff. Es especialmente útil para compartir actualizaciones y noticias. Banff podría utilizarlo para compartir avistamientos de vida silvestre con los vacacionistas familiares, actualizaciones meteorológicas con los buscadores de aventuras y condiciones de senderos con los excursionistas. YouTube también podría complementar a Facebook e Instagram en el desarrollo y la divulgación de contenido de vídeo de alta calidad. Por lo tanto, podría utilizarse para dirigirse a fotógrafos, entusiastas del aire libre y buscadores de aventuras.

Además, independientemente del tipo de audiencia específica, Facebook e Instagram son las plataformas más adecuadas para dirigirse a turistas internacionales. Twitter es más

adecuado para los turistas cercanos que pueden crear una comunidad para compartir información.

### C. Desarrollo de la Estrategia de Contenido y Frecuencia de Publicación

El plan de redes sociales del Parque Nacional Banff también debe contar con una estrategia de contenido bien desarrollada. La frecuencia de publicación también debe estar alineada con la audiencia objetivo para lograr el máximo impacto. La estrategia de contenido y la frecuencia de publicación son específicas para cada audiencia y canal de redes sociales.

**Tabla 4.** Estrategia de contenidos y frecuencia de publicación

Plataforma de Redes Sociales	Contenido	Frecuencia de publicación
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos</li> <li>• Vídeos</li> <li>• Entradas de blog</li> <li>• Artículos</li> </ul>	De 2 a 10 entradas por semana
Instagram	Fotos y vídeos de alta calidad de los parques <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajes</li> <li>• Fauna</li> <li>• Actividades al aire libre</li> <li>• Contenido generado por los usuarios</li> </ul>	1 a 2 veces al día
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Actualizaciones sobre las actividades del parque</li> </ul>	2-3 veces al día
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos sobre las actividades en el parque</li> </ul>	1 vídeo por semana
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejos de viaje</li> <li>• Declaraciones inspiradoras sobre la conservación del parque</li> <li>• Las publicaciones pueden ir acompañadas de fotos de alta calidad</li> </ul>	1 mensaje al día A petición

El contenido de las publicaciones debe ir acompañado de hashtags relevantes para dirigirse al público objetivo que los buscaría. Además, los comentarios y la retroalimentación del público deben guiar la adaptación de la estrategia de contenido de Banff para lograr un impacto máximo.

En Instagram, las fotos y vídeos pueden capturar la fauna, los paisajes y las actividades de los turistas o visitantes de Banff. Las fotos pueden ir acompañadas de subtítulos o consejos con información específica que el parque desee que los visitantes conozcan. El contenido de Instagram también puede incluir contenido generado por los usuarios. El equipo de gestión de la comunicación en redes sociales del parque puede

organizar concursos entre sus clientes, pidiéndoles que compartan sus fotos o vídeos, y el ganador obtendría una recompensa. Publicar de una a dos veces al día asegurará que el parque mantenga una presencia activa y brinde a su público objetivo algo para esperar todos los días. El parque también debería considerar utilizar las historias de Instagram para vídeos en vivo y otras actualizaciones para entusiastas del aire libre y amantes de la naturaleza.

Facebook admite una amplia gama de contenido, que incluye publicaciones de la comunidad, entradas de blog, vídeos y fotos. Banff National Park debería utilizar este contenido para interactuar con los suscriptores en su página de Facebook haciéndoles preguntas y proporcionando comentarios a los usuarios. La frecuencia de publicación debería ser de 2 a 10 publicaciones por semana de manera consistente. Además, el equipo de redes sociales debe publicar su contenido en diferentes momentos del día para evaluar la receptividad del público.

En Twitter, la estrategia de contenido debería centrarse en las actualizaciones para el público sobre las actividades del parque, incluidas las actualizaciones sobre el clima, las condiciones de los senderos y el avistamiento de fauna. Los hashtags ayudan a promover la relevancia del mensaje. Además, Twitter brinda a Banff una plataforma adecuada para interactuar con su audiencia retuiteando contenido de los usuarios, respondiendo a sus consultas y participando en conversaciones sobre eventos o fotos populares del parque. La frecuencia de los tuits debería ser mayor que en Facebook e Instagram.

En YouTube, Banff puede crear vídeos de alta calidad sobre las diversas actividades dentro del parque, como encuentros con la fauna y senderismo. También podría crear publicaciones informativas para educar al público objetivo sobre el parque y estrategias para garantizar una mejor experiencia. YouTube también es la mejor plataforma para que el parque colabore con empresas de turismo, como compañías de producción de vídeos y vloggers, que podrían promocionarlo ante el público objetivo. Debido al largo proceso de creación de vídeos, el equipo de redes sociales debería crear al menos un vídeo corto para compartir cada semana. De manera ocasional, Banff debería desarrollar documentales cortos que destaquen sus productos para los diferentes segmentos de público.

#### D. Establecimiento de métricas de éxito y sistema de evaluación de seguimiento

El éxito del plan de comunicación en redes sociales de Banff National Park se puede evaluar utilizando varias métricas que verifiquen el rendimiento de los diferentes canales de redes sociales y la estrategia de contenido. Las mejores métricas que el equipo de gestión de redes sociales del parque puede emplear incluyen el alcance, el rendimiento del contenido, las menciones de la marca y métricas específicas para una campaña determinada. También se pueden medir las conversiones para las publicaciones en redes sociales dirigidas a atraer visitantes a eventos específicos del parque.

##### **Alcance y participación**

Banff puede emplear varias métricas para determinar el alcance y la participación de su plan de comunicación en redes sociales. Métricas como el crecimiento de seguidores, las tasas de clics, las impresiones y la tasa de participación ayudan a determinar el impacto del plan de comunicación. El crecimiento de seguidores se puede utilizar para determinar la

cantidad de seguidores que el parque tiene en sus canales de redes sociales con el tiempo. Un crecimiento indica un mejor rendimiento o la necesidad de mejorar la frecuencia de las publicaciones, mientras que una disminución en el número de seguidores puede ser una indicación de la necesidad de cambiar la estrategia.

Además, es crucial que el equipo de redes sociales de Banff mida las impresiones del contenido publicado. Un mayor número de impresiones sugiere que el contenido de las redes sociales se muestra a los usuarios como se desea. Además, Banff debe prestar atención al número de "me gusta", clics, compartidos y comentarios en sus publicaciones, ya que estos son indicadores de la tasa de participación del público. Además, en las publicaciones que llaman a los usuarios a iniciar una acción, Banff debe verificar la tasa de clics (CTR) para determinar si es necesario cambiar la estrategia para obtener mejores resultados.

### **Rendimiento del contenido**

Banff National Park también debe medir el rendimiento del contenido diferente (vídeos, imágenes, etc.) que publica en sus canales de redes sociales. Las métricas para determinar el rendimiento incluyen las vistas y el tiempo de visualización de vídeos, el rendimiento de los hashtags y el número de "me gusta", comentarios y compartidos en una publicación. Algunos contenidos atraerán un mayor número de "me gusta" y comentarios porque resuenan con la audiencia. Además, el porcentaje de vistas completas de vídeos ayuda a determinar el nivel de interés entre la audiencia. Además, algunos hashtags atraen un mayor uso por parte de la audiencia que otros. El seguimiento del rendimiento del contenido ayuda a determinar si es necesario un cambio en la estrategia y las áreas específicas que deben recibir más atención.

### **Sentimiento y menciones**

Con la actividad en redes sociales, existe la posibilidad de que las publicaciones de Banff se vuelvan populares entre la audiencia objetivo, lo que lleva a menciones significativas de la marca. El equipo de redes sociales del parque debe emplear herramientas de escucha en redes sociales que analicen los sitios sociales en busca de menciones de la marca o hashtags sobre sus productos y servicios. Además, es crucial evaluar la participación y el sentimiento en las menciones de las redes sociales para determinar cómo percibe la audiencia objetivo la marca del parque.

### **Demografía de la audiencia**

El parque también debe controlar la demografía de su audiencia en sus plataformas de redes sociales. Conocer a la audiencia es crucial para la mensajería y la estrategia de contenido específicas. Algunas plataformas de redes sociales tienen funciones incorporadas que ayudan a determinar la información demográfica de los seguidores, incluida su ubicación, género y edad. La adquisición de esta información es crucial para desarrollar planes de comunicación y mensajería de alto impacto que ayuden a mejorar la efectividad del plan de comunicación en redes sociales. Además, el equipo de redes sociales del parque puede realizar encuestas ocasionalmente en sus plataformas de redes sociales para recopilar comentarios de su audiencia sobre su percepción del contenido y sus preferencias. Estas encuestas ayudan a determinar la efectividad de los mensajes y pueden informar cambios o mejoras en la estrategia.

### **Métricas específicas**

Banff National Park también puede desarrollar métricas específicas para ciertas actividades o eventos que pueda llevar a cabo en sus páginas de redes sociales. Por ejemplo, para un registro de eventos, el parque puede determinar si se han logrado sus objetivos (como la tasa de participación) en comparación con los objetivos o expectativas establecidos. Además, puede crear hashtags únicos para una campaña y rastrearlos para determinar la participación y el alcance de la audiencia.

### E. Recomendaciones detalladas para el Plan de Comunicación en Redes Sociales de Banff

Aunque el uso de las redes sociales para la comunicación parece sencillo, existen algunas recomendaciones cruciales que se deben observar para garantizar el éxito. Banff puede mejorar su plan de comunicación en redes sociales incorporando las siguientes recomendaciones en su estrategia de comunicación en redes sociales. El parque debe contar con un equipo dedicado para manejar la comunicación en redes sociales. El equipo debe tener habilidades en diversas plataformas de redes sociales y comprender las prácticas actuales en el desarrollo de contenido. En segundo lugar, conocer a la audiencia es fundamental. La falta de conocimiento sobre la audiencia reduce la capacidad de desarrollar un contenido efectivo. Comprender los intereses y expectativas de la audiencia ayuda a posicionar la marca de manera atractiva debido a la comprensión de sus puntos débiles.

En tercer lugar, el uso de imágenes visuales es crucial para desarrollar contenido específico para la audiencia. Se pueden lograr tasas de participación más altas con imágenes de alta calidad que con contenido solo de texto. La audiencia es mucho más propensa a compartir contenido visual a través de plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp que contenido solo de texto. Además, la comunicación en redes sociales es más efectiva cuando es consistente, ya que mantiene a la audiencia activa y expectante. Además, el seguimiento es vital para dirigirse a la audiencia moderna. Con las modernas tecnologías digitales, la difusión de información es muy alta, lo que influye rápidamente en las preferencias y gustos de la audiencia. Por esta razón, monitorear y rastrear el rendimiento del contenido desde la perspectiva de la audiencia es crucial para comprender cómo cambian sus preferencias y adaptarse rápidamente.

### Resumen

En conclusión, el plan de comunicación en redes sociales para Banff National Park debe adaptarse para dirigirse a audiencias específicas y utilizar plataformas de redes sociales adecuadas. La audiencia objetivo identificada incluye turistas nacionales, residentes locales, turistas internacionales y socios del parque, cada uno con sus propios intereses y actividades específicas dentro del parque. Para llegar efectivamente a estas audiencias, se deben utilizar combinaciones de plataformas de redes sociales.

Instagram y Facebook son las plataformas principales para interactuar con entusiastas del aire libre, amantes de la naturaleza, buscadores de aventuras, familias de vacaciones y fotógrafos. El énfasis de Instagram en imágenes de alta calidad lo hace ideal para mostrar la vida silvestre, los paisajes y las actividades al aire libre del parque. La versatilidad de

Facebook permite una amplia gama de contenidos, incluidas fotos, vídeos, publicaciones de blog y artículos, lo que lo hace adecuado para involucrar a buscadores de aventuras y familias de vacaciones.

Twitter es una plataforma valiosa para proporcionar actualizaciones en tiempo real, como condiciones climáticas, información sobre senderos y avistamientos de vida silvestre, satisfaciendo las necesidades de entusiastas del aire libre y buscadores de aventuras. YouTube complementa a Facebook e Instagram al ofrecer una plataforma para contenido de vídeo de alta calidad, atrayendo a fotógrafos, entusiastas del aire libre y buscadores de aventuras.

Al desarrollar una estrategia de contenido y frecuencia de publicación alineada con cada plataforma y audiencia, Banff National Park puede maximizar su impacto en las redes sociales. Esto incluye publicar fotos y vídeos de alta calidad en Instagram, compartir contenido diverso en Facebook, proporcionar actualizaciones oportunas en Twitter y crear vídeos informativos en YouTube. El uso de hashtags relevantes y contenido generado por usuarios también puede mejorar la participación de la audiencia.

Para evaluar el éxito del plan de comunicación en redes sociales, se deben rastrear métricas como alcance, participación, rendimiento del contenido, menciones de la marca y métricas específicas de campañas. Estas métricas proporcionan información sobre el crecimiento de la audiencia, impresiones, "me gusta", compartidos, comentarios y sentimiento, lo que ayuda a evaluar la efectividad de la estrategia de contenido y realizar ajustes según sea necesario.

En general, al implementar las estrategias recomendadas, Banff National Park puede promover eficazmente el ecoturismo, involucrar a su audiencia objetivo y crear conexiones significativas con los visitantes. A través de una narración cautivadora, colaboraciones con partes interesadas y una evaluación continua, el parque puede aprovechar las redes sociales para inspirar a las personas a experimentar las maravillas naturales del parque, fomentar los esfuerzos de conservación y contribuir a la preservación sostenible del ecosistema único de Banff National Park.

## VI. ANÁLISIS DAFO

En esta sección se presenta un análisis DAFO del plan de comunicación en los medios sociales para el Parque Nacional de Banff. El análisis se centra en las distintas partes del plan de comunicación a través de los medios sociales analizadas en la parte (V) de este documento.

### Fortalezas

- El plan ayuda al parque a tener un público objetivo claramente definido: amantes de la naturaleza, aventureros, familias y fotógrafos. Identificar los intereses y necesidades de estos grupos de público ayuda a desarrollar los mejores contenidos para las redes sociales.
- Su uso de diversas plataformas de medios sociales es crucial para ayudar a llegar a un público amplio y conectar con la gente de forma que satisfaga sus necesidades de conveniencia.
- La estrategia de contenidos está bien desarrollada y se centra en las necesidades de la mayoría de su público objetivo. El contenido es oportuno y muy atractivo.
- Las métricas para medir el éxito de su plan de medios sociales se seleccionan adecuadamente, lo que le permite medir el rendimiento de sus campañas en los medios sociales.

### Debilidades

- Segmentar su audiencia por intereses y datos demográficos ayudaría a perfeccionar sus mensajes y contenidos.
- La gestión de múltiples plataformas requiere importantes recursos cuya falta repercute en su eficacia.
- El uso de varias plataformas de redes sociales puede llevar a no optimizar el contenido para varias plataformas, lo que puede provocar la pérdida de parte de su público objetivo.
- Es necesario diversificar sus contenidos centrándose en las características del parque. La frecuencia de publicación puede ser insuficiente y, por lo tanto, cambiar cuando se aplique el plan.
- La estrategia de seguimiento no mide adecuadamente el comportamiento de los consumidores, que es crucial para informar de la evolución de la estrategia en las redes sociales.

### Oportunidades

- Hay margen para seguir segmentando su audiencia en función de comportamientos y otros datos demográficos cruciales para enriquecer su plan de comunicación en las redes sociales.
- Los datos reales de los visitantes podrían utilizarse para mejorar las experiencias de los visitantes mejorando la
- Banff tiene la oportunidad de explorar nuevas plataformas de medios sociales para responder a los intereses cambiantes de su público.
- La integración adecuada de las múltiples plataformas de medios sociales ofrece al Parque Nacional de Banff una gran oportunidad de maximizar su alcance y participación.

### Amenazas

- Otros parques y destinos turísticos compiten por el mismo público. Es posible que el Parque Nacional de Banff tenga que hacer más para seguir siendo atractivo para su público.
- Los recientes cambios en la suerte económica de los turistas potenciales pueden reducir la capacidad del público objetivo para visitar el parque, lo que sugiere una menor eficacia del plan de comunicación en las redes sociales.
- La evolución de los problemas de privacidad puede afectar a la capacidad del parque para recopilar datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo que repercutiría negativamente en su capacidad de segmentación.
- La promoción a través de las redes sociales puede conducir a un exceso de turismo que perjudique al ecosistema del parque y a las experiencias de otros visitantes.

## VII. CONCLUSIÓN

En el presente trabajo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo sobre el Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales sobre Ecoturismo en el caso del Parque Nacional Banff, Canadá. El objetivo principal de este estudio fue desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que promueva y fomente el ecoturismo en el Parque Nacional Banff a través de las redes sociales.

En la primera parte, se destacó la importancia del ecoturismo como una forma responsable y sostenible de turismo que promueve la conservación del medio ambiente y la protección de la biodiversidad. Además, se subrayó el papel fundamental que desempeñan los medios sociales en la promoción del ecoturismo, permitiendo una comunicación directa y cercana con el público objetivo.

A través del análisis detallado del Parque Nacional Banff y las actividades de ecoturismo existentes, se pudo comprender mejor el contexto en el que se desarrollaría la estrategia de comunicación en redes sociales. Este parque, con su rica diversidad de flora y fauna, ofrece una oportunidad única para promover prácticas de turismo sostenible y educar al público sobre la importancia de la conservación del medio ambiente.

Además, se llevó a cabo una revisión de las mejores prácticas en otros parques nacionales y empresas turísticas en cuanto a estrategias de comunicación en redes sociales. Estos ejemplos inspiradores brindaron valiosas lecciones que se pudieron aplicar al caso del Parque Nacional Banff, adaptándolas a su contexto particular.

Finalmente, se ha propuesto un Plan de Comunicación en Redes Sociales detallado para el Parque Nacional Banff, que incluye la identificación del público objetivo, la selección de plataformas de redes sociales adecuadas para llegar a dicho público, el desarrollo de una estrategia de contenido coherente y relevante, el establecimiento de métricas de éxito para evaluar el impacto de las acciones emprendidas y un sistema de seguimiento que permita ajustar y mejorar continuamente la estrategia.

En resumen, el Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales sobre Ecoturismo para el Parque Nacional Banff representa un enfoque integral y coherente para promover el ecoturismo en la región. Al aprovechar el poder de las redes sociales, se espera aumentar la visibilidad del parque, atraer a un público más amplio y concienciar sobre la importancia de proteger la naturaleza y el medio ambiente.

Como conclusión final, es fundamental destacar que la implementación exitosa de esta estrategia requerirá la colaboración y el compromiso continuo de todas las partes interesadas, desde las autoridades del parque hasta las empresas turísticas locales y la comunidad en general. Solo a través de un esfuerzo conjunto será posible preservar y promover el Parque Nacional Banff como un destino de ecoturismo sostenible y responsable, que pueda inspirar a futuras generaciones a apreciar y proteger nuestro entorno natural.

Este trabajo pretende ser una guía inicial para el desarrollo de una estrategia de comunicación en redes sociales, pero siempre estará sujeto a adaptaciones y mejoras a medida que se implemente y se obtengan resultados. El éxito de esta iniciativa dependerá de la dedicación y el compromiso para promover un turismo responsable y consciente en el

Parque Nacional Banff y, en última instancia, para contribuir a la conservación de nuestro preciado patrimonio natural.

¡Que este Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales sobre Ecoturismo sea un paso significativo hacia un futuro más sostenible y respetuoso con nuestro medio ambiente!

## Bibliografía

- Abrams, K.M., Leong, K., Melena, S., et al. (2020) Encouraging Safe Wildlife Viewing in National Parks: Effects of a Communication Campaign on Visitors' Behavior. *Environmental Communication*, 14 (2): 255–270. doi:[10.1080/17524032.2019.1649291](https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1649291).
- Barrueto, M., Ford, A.T. y Clevenger, A.P. (2014) Anthropogenic effects on activity patterns of wildlife at crossing structures. *Ecosphere*, 5 (3): 1–19.
- Best, D., Beckwith, M., Haslam, C., et al. (2016) Overcoming alcohol and other drug addiction as a process of social identity transition: The social identity model of recovery (SIMOR). *Addiction Research & Theory*, 24 (2): 111–123.
- Binnema, T. y Niemi, M. (2006) 'let the line be drawn now': Wilderness, Conservation, and the Exclusion of Aboriginal People from Banff National Park in Canada. *Environmental History*, 11 (4): 724–750.
- Chatterjee, J. y Dsilva, N.R. (2021) A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2 (1): 74–90. doi:[10.1108/TRC-09-2020-0017](https://doi.org/10.1108/TRC-09-2020-0017).
- Collins, W.E. (2010) *Exploring transportation planning in the Bow Valley Corridor*.
- DiClemente, C.C. (2018) *Addiction and change: How addictions develop and addicted people recover*. Publicaciones Guilford.
- Draper, D. (2000) Toward sustainable mountain communities: Balancing tourism development and environmental protection in Banff and Banff National Park, Canada. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 29 (7): 408–415.
- Eskenazi, J. (2022) *SF cuts and runs in the Tenderloin — and on safe-injection sites*. Disponible en: <http://missionlocal.org/2022/12/san-francisco-fentanyl-tenderloin-safe-injection-drugs-crackhouse-statute/> (Accessed: 27 June 2023).
- Ferretti-Gallon, K., Griggs, E., Shrestha, A., & Wang, G. (2021). National parks best practices: Lessons from a century's worth of national parks management. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(3), 335-346.
- Ferrari, S. y Pratesi, C.A. (2012) National parks in Italy: Sustainable tourism marketing strategies. *Matkailuttkimus*, 8 (1): 7–23.
- Finkelstein, M.W., Fong, L. and Coschi, N. (2007) *Banff National Park*. Disponible en: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/banff-national-park> (Accessed: 26 June 2023).
- Gallup, A. (2021) *Advertising and Social Media Strategy for America's National Parks: A Case Study of Congaree National Park*. Thesis, University of South Carolina - Columbia. Disponible en: [https://scholarcommons.sc.edu/senior\\_theses/480](https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/480).

- Gobierno de Canadá Agencia de Parques de Canadá (2022a) *Community experiences with Banff National Park - Community experiences*. Disponible en: <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/activ/edu/communautaires-community> (Accessed: 26 June 2023).
- Gobierno de Canadá Agencia de Parques de Canadá (2022b) *Fire protection and restoration projects*. Disponible en: <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/nature/conservation/feu-fire/restoration> (Accessed: 26 June 2023).
- Grasby, S.E., Van Everdingen, R.O., Bednarski, J., et al. (2003) Travertine mounds of the Cave and Basin National Historic Site, Banff National Park. *Canadian Journal of Earth Sciences*, 40 (11): 1501–1513.
- Gupta, G. (2018). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 411-419.
- Hodgins, D.W., Green, J.E., Harrison, G., et al. (2000) “From confrontation to conservation: the Banff National Park experience.” In *Wilderness Science in a Time of Change Conference-Volume 2: Wilderness Within the Context of Larger Systems*. 2000. US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research .... pp. 281–289.
- Holder, S. (2018) How to Design a Safe Injection Site. *Bloomberg.com*, 5 September. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-05/why-san-francisco-opened-a-mock-safe-injection-site> (Acceso: 27 de junio de 2023).
- Huang, S.-C.L. y Sun, W.-E. (2019) Exploration of Social Media for Observing Improper Tourist Behaviors in a National Park. *Sustainability*, 11 (6): 1637. doi:[10.3390/su11061637](https://doi.org/10.3390/su11061637).
- Kumar, A. (2013) Geology and Scenery of The Banff National park, Canada. *Earth Science India*.
- Kiper, T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. *Advances in Landscape Architecture*.
- Li, G. and Shahraki, A.A. (2022) Tourism Enterprises Marketing Management and Upgrading Situation of Tourist Sites to Achieve Sustainable Regional Economic Development. *Sustainability*, 14 (23): 15913. doi:[10.3390/su142315913](https://doi.org/10.3390/su142315913).
- Linnard, A.J. (2015) *Justice on the Rocks:(Re) Writing People and Place in Banff National Park*.
- Malyutin, K. (2015) *A Tourism Management Perspective to CSR in a National Park: Case of the Luxury Fairmont Chateau Lake Louise Hotel and Resort in the Banff National Park*.
- Marcotte, C. y Stokowski, P.A. (2021) Place meanings and national parks: A rhetorical analysis of social media texts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35: 100383. doi:[10.1016/j.jort.2021.100383](https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100383).
- Mason, C.W. (2014) *Spirits of the Rockies: Reasserting an Indigenous Presence in Banff National Park*. Universidad de Toronto Press.
- Maunder, R. y McIntyre, N. (2008) *Issues and challenges facing guided interpretation in parks and protected areas: a case study in Banff, Canada*.

- Mayer, F.F. (2021) *Defining Wilderness: The Landscapes & Boundaries of Banff National Park*. Tesis doctoral, Universidad de Carleton.
- McNicol, B. y Rettie, K. (2018) Tourism operators' perspectives of environmental supply of guided tours in national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21: 19–29.
- Munar, A.M. y Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43: 46–54.
- Newman, M., & Gough, D. (2019). Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application. *Systematic Reviews in Educational Research*, 3-22.
- Pacas, C. y Taylor, M.K. (2015) Nonchemical eradication of an introduced trout from a headwater complex in Banff National Park, Canada. *North American Journal of Fisheries Management*, 35 (4): 748–754.
- Rieger, S. (2018) *Multi-year project in Banff National Park aims to restore river altered by dam decades ago*. Disponible en: <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/caascade-creek-restoration-1.4837165> (Acceso: 26 de junio de 2023).
- Sanford, E. y Beck, J.S. (2008) *Historic Hikes in Eastern Banff National Park*. Rocky Mountain Books Ltd.
- Sergiacomi, C., Vuletić, D., Paletto, A., et al. (2022) Exploring National Park Visitors' Judgements from Social Media: The Case Study of Plitvice Lakes National Park. *Forests*, 13 (5): 717.
- UNWTO (n.d.) *Ecotourism and Protected areas*. Available at: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (Acceso: 26 de junio de 2023).
- Vannini, P. and Vannini, A. (2020) What could wild life be? Etho-ethnographic fables on human-animal kinship. *GeoHumanities*, 6 (1): 122–138.
- Wethington, A.R. y Guralnick, R. (2004) Are populations of physids from different hot springs distinctive lineages. *American Malacological Bulletin*, 19 (1/2): 135–144.
- White, R. (2017a) *On-It Summer 2017 Calgary to Banff Transit Pilot... A Huge Success!*
- Whittingham, S. (2006) Integration–Resource Protection and Memorable Visitor Experiences in the Lake Louise Community of Banff National Park. *Exploring the Nature of Management*, p. 170.
- Wilkins, E., Smith, J. y Keane, R. (2018) Social media communication preferences of national park visitors. *Applied Environmental Education and Communication*, 19. doi:[10.1080/1533015X.2018.1486247](https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1486247).
- Windsor, L.C., Jemal, A. y Alessi, E.J. (2015) Cognitive behavioral therapy: a meta-analysis of race and substance use outcomes. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 21 (2): 300.
- Yardı, Z. y Aksöz, E.O. (2023) "Strategic Leadership in Tourism Enterprises:" In Baytok, A., Zorlu, Ö., Avan, A., et al. (eds.) *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry*. IGI Global. pp. 199–217. doi:[10.4018/978-1-6684-6713-8.ch011](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6713-8.ch011).

## Anexo. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza			x	
ODS 2. Hambre cero			x	
ODS 3. Salud y bienestar		x		
ODS 4. Educación de calidad			x	
ODS 5. Igualdad de género			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento		x		
ODS 7. Energía asequible y no contaminante			x	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico		x		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		x		
ODS 10. Reducción de las desigualdades		x		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	x			
ODS 12. Producción y consumo responsables	x			
ODS 13. Acción por el clima	x			
ODS 14. Vida submarina	x			
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	x			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas			x	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos	x			

### Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

**ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:** Los programas de comunicación a través de los medios sociales pueden promover el turismo al Parque Nacional de Banff y, a través de la comunicación a través de los medios sociales, aumentar el conocimiento y la comprensión del Parque Nacional de Banff y transmitir a los visitantes mensajes como la conservación. Esto también ayudará a proteger y mantener el ecosistema del Parque Nacional de Banff, así como la sostenibilidad de la ciudad y la comunidad locales.

**ODS 12: Producción y consumo responsables:** Los programas de comunicación en los medios sociales pueden educar a los turistas sobre el turismo sostenible y promover el consumo turístico, y a través de la comunicación en los medios sociales pueden animar a los turistas a tomar decisiones responsables cuando viajan, como apoyar los productos y la cultura locales y reducir los residuos.

**ODS 13: Acción por el Clima:** Los medios sociales pueden utilizarse para difundir mensajes de acción por el clima y animar a los turistas a reducir sus emisiones de carbono y a participar en actividades turísticas sostenibles, como la promoción de modos de transporte con bajas emisiones de carbono y medidas de ahorro energético. Por tanto, una estrategia de comunicación más sofisticada puede ayudar a avanzar en este objetivo.

**ODS 14: Vida submarina:** El ecoturismo suele tener lugar en entornos de ecosistemas acuáticos como lagos, ríos y océanos. Los medios sociales, como herramienta de comunicación para promover el ecoturismo, pueden servir para educar y sensibilizar sobre los ecosistemas acuáticos y aumentar la difusión de información y la concienciación sobre la protección de los océanos y las aguas, de modo que una estrategia de comunicación más completa pueda contribuir a la consecución de este objetivo.

**ODS 15: Vida de ecosistemas:** Este trabajo se ajusta plenamente a este objetivo, y la idea básica de este trabajo es utilizar las redes sociales para promover el ecoturismo en favor de la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas y la biodiversidad.

**ODS 17: Alianzas para lograr los Objetivos:** Los programas de comunicación a través de los medios sociales pueden facilitar la cooperación entre las diferentes partes interesadas, incluidos los gobiernos, la industria turística, las organizaciones sin ánimo de lucro y el público en general. A través de las fuerzas de personas de diferentes partes de la sociedad, se puede lograr el objetivo del turismo sostenible.

En resumen, este trabajo puede alinearse en gran medida con varios ODS, y un plan completo de estrategia de comunicación en los medios sociales puede difundir información turística, animar a los turistas a consumir y comportarse de forma responsable, así como concienciar sobre la conservación de los ecosistemas, y contribuir también a los objetivos de desarrollo sostenible de los ecosistemas. Por lo tanto, este trabajo también destaca el importante papel de los medios sociales en el ecoturismo y el desarrollo sostenible.