



EL CONSUMO EN ESPAÑA DE REVISTAS ESPECIALIZADAS EN VIAJES Análisis de sus comportamientos e intereses

Consumption of Specialized Travel Magazines in Spain
Analysis of Their Performance and Interests

ANA BERIAIN BAÑARES¹, JOSE IGNACIO CASTELLÓ RIVERA², JAVIER SIERRA SANCHEZ³,
AIDA MARÍA DE VICENTE DOMINGUEZ⁴
^{1,2} Universitat Abat Oliba CEU, España
³ Universidad Complutense de Madrid, España
⁴ Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

*Travel magazines
Specialized
communication
Audiences
Spain
Photography
Visual consumption
Image*

ABSTRACT

This study analyzes the interests of Spanish audiences in travel magazines within the current context of press consumption. The objectives are to identify the readers' reading frequency and reasons for reading, what contents interest them, and what aspects of the photographs attract them. The methodology involves a structured questionnaire completed by a representative sample of the Spanish population (n=1000). The main results reveal a low reading frequency, great interest in practical information, preference for landscape photography (over the age of 54) and nightlife photography (young people), and indifference regarding the journalistic source of the images. These data provide relevant information on which to adapt travel magazines' content strategy.

PALABRAS CLAVE

*Revistas de viajes
Comunicación
especializada
Audiencias
España
Fotografía
Comunicación visual
Imagen*

RESUMEN

Este trabajo analiza en el contexto actual del consumo de la prensa qué interesa a las audiencias españolas de las revistas de viajes. Los objetivos son identificar la frecuencia y los motivos de lectura, averiguar qué les importa de los contenidos e investigar qué les atrae de las fotografías. La metodología se basa en un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población española (n=1000). Los principales resultados desvelan una escasa frecuencia de lectura; gran interés por la información práctica; preferencia por la fotografía paisajística (mayores de 54) y de ocio nocturno (jóvenes), e indiferencia por la fuente periodística de las imágenes. Datos significativos para adaptar la estrategia de contenidos de las revistas de viajes.

Recibido: 31/ 07 / 2022
Aceptado: 06/ 10 / 2022

1. Introducción

La investigación se centra en analizar qué es lo que interesa a los españoles del contenido ofrecido en las revistas especializadas en viajes. Y es que, aunque es «el producto más tradicional y consolidado del periodismo de viajes» (Lekant, 2019, p.215), y el medio de comunicación en el que han confiado más los viajeros, como vienen desvelando los estudios desde décadas atrás como el de la Asociación de la Industria de Viajes de América (2007), este tipo de publicaciones sufre una crisis desde hace años. Motivo por el que algunas de las revistas decanas en este sector se han visto obligadas a cerrar o cambiar de grupo editorial como es el caso de *Geo*, que del Grupo G+J ha pasado a Motorpress Ibérica, o hace años *Rutas del Mundo* que desaparece con el cierre de la editorial Hymosa, a pesar de que el mundo digital ha permitido que algunas cabeceras hayan podido permanecer en el mercado editorial adaptando sus narrativas y diseño.

Una crisis que también se refleja en el descenso de cabeceras editadas en España: de las 36 cabeceras surgidas desde 1973 tan sólo quedan 16 en la primera década del siglo XXI (Carrillo, 2019). Y este cierre, atendiendo a los datos aportados en el informe «ARI 360», puede seguir incrementándose (Ipmark, 2019).

Actualmente, para estar informado de los mejores destinos o de cualquier propuesta viajera, España goza de un buen número de blogs y webs, suplementos en diarios generalistas y publicaciones en papel, algunas tan históricas como *Viajes* o *Altair*. Aunque el protagonismo se lo llevan las versiones españolas de publicaciones tan prestigiosas como *National Geographic* o *Conde Nast Traveler*.

En este contexto de incipiente información viajera, de crisis periodística en su consumo y modelo de negocio, y de cambios en el ejercicio de la profesión periodística, se considera significativo identificar cuáles son los elementos que más interesan a estas audiencias con el fin de adaptarlas a sus demandas para mejorar la difusión de estas cabeceras y la experiencia del usuario, entendiendo por revistas de viajes aquellas caracterizadas por ofrecer información de calidad y un punto de vista experto y técnico del tema en cuestión.

En este sentido, una vez identificados estos elementos, se presta especial atención al contenido visual más usado en esta especialización, la fotografía, al ser un recurso gráfico de tal importancia que Belenguer (2002) considera como «se puede afirmar que las publicaciones de viajes son revistas visuales, en las que el lenguaje iconográfico paratextual detenta casi la misma importancia, o incluso a veces más, que el propio texto» (p.126). De hecho, «la imagen de un destino turístico es hoy día uno de los hechos más estudiados en la investigación turística (Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001)» (Femenía, 2011, p.14).

Un campo de estudio, centrado en lo que interesa a las audiencias de la construcción del mensaje informativo en las revistas de viajes, que hasta el momento ha sido analizado centrándose en la representación ofrecida sobre zonas geográficas específicas. Así, Stamou y Paraskevopoulos (2006) investigan como la revista de viajes griega *Geotropio* construye áreas protegidas como destinos turísticos y, en consecuencia, qué expectativas se crean para los lectores y visitantes potenciales de dichas áreas; Liverani y Canals (2012) analizan la representación de los reportajes italianos que se publicaron en la revista *Viajar*; Brito (2013) examina la forma como se representa el África subsahariana en una revista de fotografía de viajes portuguesa, *Blue Travel*, para verificar hasta qué punto la ideología del colonialismo continúa configurando el discurso turístico poscolonial en esta antigua colonia; Urzúa (2017) analiza la imagen turística de la Provincia de Aconcagua a través de la información textual y visual publicada en la revista *En Viaje*; y Ramón (2019) se centra en la imagen exterior proyectada de España en *National Geographic Traveler*, *The Geographical Magazine* y *GEO* en su edición francesa.

Significativas son también las investigaciones que han explorado el relato del Conde Henry de la Vaulx titulado «Viaje en la Patagonia» publicado en la revista *Le Tour du monde* (Gallegos, 2018); o realizan análisis comparativos entre el relato de Antonio de Pigafetta donde registra la primera vuelta al mundo (1519-1522) y los textos publicados en la revista francesa de viajes *Le Tour du Monde* (Gallegos y Otazo, 2019). Así como, las que han analizado la traducción del español al inglés en un tipo de texto denominado «reportaje de viajes» en la revista *Ronda Iberia* escritos por firmas de prestigio nacional literario y periodístico como Luis Carandell, José Manuel Caballero Bonald, Manuel Rivas, Juan Jesús Armas Marcelo, Ana Puértolas, Joaquín Araújo y Raúl Guerra Garrido (Iturriaga, 2003).

Un campo de estudio al que también se han aportado datos sobre las estrategias publicitarias empleadas en dos revistas de viajes francesas *Grands Reportages*, y *L'art de Voyager* (Cortés y Turci, 2007); las diferencias de las revistas de viaje de pago frente a los suplementos (Tabuenca, 2011); o cuál es el diseño de revistas como España *GEO* en su versión impresa (Carrillo, 2019) o *Viajes National Geographic* en su red social Instagram (De Vicente Domínguez, 2019).

También ha sido objeto de interés analizar cuáles son los factores que afectan en la decisión de los hoteleros de Malasia para anunciarse en este tipo de revista (Faiz, y Hawa, 2011) o el establecimiento de algunas bases para el análisis de las revistas de viajes *offline* atendiendo a los lectores, los contenidos que ofertan las publicaciones, la publicidad, los destinos y la temática de los artículos (Ramos, 2008).

Y un estudio que se ha centrado en analizar el comportamiento e interés de las audiencias españolas sobre las revistas de viajes es el de Lekant (2021), que hace una comparativa entre cómo buscan información relacionada con el periodismo de viajes los españoles y los rusos, así como, la frecuencia con la que se compran revistas de viajes en papel, junto a las revistas que compran y los motivos para adquirirlas, o la relación entre las versiones impresas y digitales. Un estudio procedente de su tesis doctoral, en la que Lekant (2019) también analiza el diseño y la construcción del mensaje informativo (lenguaje, estructura, presencia de elementos visuales e interactivos, fuentes, tipo de tono, secciones y temáticas, entre otras variables) en las revistas *Viajar*, *Viajes National Geographic* y *National Geographic Traveler* y *Altair*.

Otro estudio relevante es el *Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar* (Tejedor y Calzado, 2020). Esta publicación es un proyecto llevado a cabo en un año entre el Máster de Periodismo de Viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona y la empresa IATI Seguros, en el cuál los protagonistas son los jóvenes españoles. Una iniciativa, la primera de estas características —en variedad temática y profundidad—, que aborda este objeto de estudio y este *target* en el territorio español, en su contenido analiza dónde, cómo, cuándo y por qué viajan los jóvenes con el objetivo de que el sector disponga de un documento de referencia en el sector que ofrezca una aproximación diagnóstica al escenario turístico y de los viajes, así como un trabajo descriptivo y de detección de las principales tendencias que se están produciendo alrededor de los viajes.

Ahora, se pretende ofrecer nuevos datos a este campo de estudio aportando los elementos que más interesan a las audiencias españolas de las revistas de viajes y cuál es su actitud de compra, pues conocer su comportamiento es de utilidad para que las cabeceras puedan optimizar sus impactos y hacer frente a la situación actual que tanto afecta al nuevo escenario periodístico.

2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar la lectura de revistas de viajes y detectar aquellos elementos más relevantes, con especial atención en el análisis de las fotografías que en ellas aparecen. Los objetivos concretos de información son los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que los españoles leen revistas de viajes y averiguar los motivos que inducen a ello.

- Analizar la importancia que tienen para los lectores de revistas de viajes los titulares, el texto o contenido de los artículos, las fotografías, la información práctica que proporcionan y los pies de las fotografías.

- Medir el interés que genera la autoría de las fotografías en las revistas de viaje.

- Descubrir los tipos de fotografías que generan más interés entre los lectores: cultura, historia y arte, ocio nocturno, gastronomía, infraestructuras turísticas, paisaje natural, paisaje urbano y estilos de vida.

3. Metodología

3.1. Material y métodos

Para recabar información sobre los objetivos anteriormente expuestos se han utilizado datos primarios, que son aquellos datos recogidos por primera vez y específicamente para cubrir unos objetivos concretos de información (Berganza y Ruiz, 2005).

Los datos han sido recopilados a través de un diseño de investigación cuantitativa descriptiva (Hair *et al.*, 2010), concretamente, se ha realizado una encuesta administrando un cuestionario estructurado al universo de población española de 18 o más años. La encuesta se ha realizado a 1.004¹ individuos mediante la técnica de recogida de información en línea² entre el 13 y el 20 de noviembre de 2019. López-Romo (2000) apunta como la metodología de la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales por parte de las organizaciones con el objetivo de «conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos siendo el representante por excelencia de las técnicas del análisis social» (p.33).

El estudio ha seguido un control de calidad en cada uno de los procesos. Antes del inicio del trabajo de campo, para garantizar la calidad del diseño del cuestionario y su correcta comprensión, se solicitó una previa supervisión de este a tres profesionales de la investigación en ciencias sociales y se realizó un pilotaje a una muestra de 10 individuos.

Otro aspecto relevante en la metodología del estudio es el diseño muestral del mismo. Para el diseño de la muestra se averiguó el peso de cada segmento sociodemográfico (sexo, edad, zona de residencia y tamaño de hábitat) en el total de la población española de 18 a más años según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Una vez calculado, se aplicaron las mismas proporciones a las 1.000 encuestas previstas. Por lo tanto, el amplio tamaño de la muestra y el sistema de muestreo elegido hacen que los resultados sean representativos del conjunto de la población española, con un error muestral de $\pm 3,15\%$ y con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 1. Distribución muestral

	Muestra		Muestra
Total	1004		1004
Sexo		Zona	
Hombre	492	Noreste/Catalunya y Baleares	122
Mujer	512	Este	147
Edad		Sur/Andalucía	198
18-24	100	Centro	94
25-34	141	Noroeste	93
35-44	191	Norte Centro	92
45-54	191	Canarias	45
55-65	164	Barcelona A.M	88
65+	217	Madrid A.M	125
Hábitat			
Capital de provincia	310		
No capital de menos de 50 000 habitantes	493		
No capital de 50.000 habitantes o más	201		

Fuente: elaboración propia

En la primera parte de cuestionario se recogió información sobre los datos sociodemográficos de los encuestados, tales como sexo, edad, región, tamaño de hábitat, zona de residencia y clase social, con el fin de cruzarlos con los datos recogidos en la segunda parte del cuestionario y que constituirían el foco central de la investigación. Estas fueron las cuestiones planteadas:

1. ¿Con qué frecuencia lee revistas especializadas en viajes?
2. ¿Por qué motivos lee revistas de viaje? (motivos sugeridos de forma aleatoria en cada entrevista).
3. ¿Qué importancia le da a cada uno de los siguientes elementos en una revista de viajes? (elementos sugeridos de forma aleatoria en cada entrevista): los titulares, el texto o contenido de los artículos, las fotografías, la información práctica que proporcionan, los pies de las fotografías.

¹ Se realizaron cuatro encuestas más de las previstas y se decidió no eliminarlas con el objetivo de aumentar el tamaño muestral.

² El trabajo de campo lo llevó a cabo la empresa Netquest a través de una comunidad de individuos españoles que funciona únicamente por invitación de un solo uso, reduciendo así el riesgo de autoselección y duplicados (ISO 26362).

4. Cuando ve una foto en una revista de viajes, ¿cuál de estas opciones se ajusta más a lo que piensa? (ítems sugeridos): no me fijo en la procedencia, prefiero una foto firmada por un/a autor/a que, firmada por una agencia, prefiero una foto firmada por una agencia que firmada por un/a autor/a, me fijo en la procedencia, pero me da igual si la firma un/a autor/a o una agencia.

5.a. ¿Cuál de todos estos tipos de fotografía le parece más interesante? (tipos de fotografías sugeridos de forma aleatoria en cada entrevista) (una sola respuesta): cultura, historia y arte, ocio nocturno, gastronomía, infraestructuras turísticas, paisaje natural, paisaje urbano, estilos de vida.

5.b. ¿Qué otros tipos de fotografía le parecen más interesantes? (tipos de fotografías sugeridos de forma aleatoria en cada entrevista) (multirrespuesta): cultura, historia y arte, ocio nocturno, gastronomía, infraestructuras turísticas, paisaje natural, paisaje urbano, estilos de vida.

3.2. Tratamiento de los datos

A partir de la información recabada, se han tabulado los datos mediante el programa estadístico informático SPSS y se han obtenido tablas de contingencia cruzando las variables sociodemográficas de los encuestados (sexo, edad, tamaño de hábitat, clase social y zona geográfica) con los datos obtenidos en la segunda etapa del cuestionario mencionada anteriormente.

Para analizar la información obtenida se han aplicado dos análisis de significación de los resultados:

a. El estadístico Test-T de proporciones, que permite comparar los datos de una tabla, celda a celda, en variables categóricas de muestras independientes (Wimmer y Dominick, 2011). Mediante este test se comparan los valores entre dos celdas de una misma fila respecto a las columnas de la tabla. Para cada columna, el Test se realiza sobre la hipótesis de que la proporción poblacional del caso A y la proporción poblacional del caso B se puedan considerar iguales, contra la hipótesis de que sean significativamente distintas (ya sea por ser muy superior o por ser muy inferior) con un nivel de confianza del 95%. Para facilitar la interpretación de los datos, las diferencias estadísticamente significativas se representarán en las tablas con letras, poniendo la letra de la columna con la cual se considera que la proporción es superior.

b. El estadístico de contraste Ji-Cuadrado, análisis que identifica las diferencias significativas entre un determinado segmento estudiado a un 95% de significación estadística ($p < 0,05$) y el total de la muestra (Hair *et al.*, 2010), esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula H_0 . Para facilitar la lectura y la interpretación de los resultados, las diferencias estadísticas obtenidas tras la aplicación del Ji-Cuadrado se indican en las tablas del artículo con un signo de + y de - adjunto al porcentaje vertical obtenido en la pregunta.

Si bien por falta de espacio no se muestran los resultados obtenidos cruzados por todas las variables sociodemográficas, en el artículo se mencionan todas las diferencias estadísticamente significativas obtenidas de acuerdo con ambos estadísticos, Test-T de proporciones y Ji-Cuadrado. Todos los segmentos de la población son relevantes, más si se tiene en cuenta la representatividad de la muestra a nivel nacional, si bien, los investigadores han considerado el sexo y la edad de los entrevistados/as como más interesantes dado que se pretende conocer en profundidad cuál el comportamiento e interés de la audiencia española en general sobre el consumo de las revistas especializadas en viajes.

4. Resultados

El 65,6% de la población española mayor de 17 años ha leído en alguna ocasión revistas especializadas en viajes siendo la lectura de este tipo de revistas más frecuente entre los hombres (68,1%), entre los individuos de más de 54 años (69,1%) y entre la clase social alta, media-alta (66,9%) aunque la frecuencia de lectura es baja: el 33,3% las lee una vez al año o con menor frecuencia.

Tabla 2. Frecuencia lectura revistas especializadas en viajes

	Sexo			Edad		
	Total	Hombre	Mujer	18- 34	35-54	Más 54
<i>Nivel de significación 95%</i>		a	b	a	b	c
Total	1004	492	512	241	382	382
	%	%	%	%	%	%
Una o más veces al mes	6,9	7,4	6,3	8,0	5,6	7,4
Una vez cada 2 - 5 meses	14,3	15,0	13,7	18,0	12,8	13,5
Una vez cada 6 - 11 meses	10,1	10,7	9,5	7,7	9,6	12,1
Una vez al año o menos frecuencia	33,3	34,9	31,8	29,5	33,0	36,1
Nunca	35,4	31,9	38,7a	37,0	38,9c	30,9
Total leen en alguna ocasión	65,6	68,1b	61,3	63,0	61,1	69,1b

Fuente: elaboración propia

Unos datos que coinciden con los obtenidos en estudios precedentes. Su pertenencia a una clase social alta o media alta también fue identificada por Ramos (2009) concretando, además, que tienen un nivel cultural alto, con estudios superiores. Un perfil también identificado en investigaciones centradas en revistas de viajes específicas: Oller (2016) analizó la revista *Altair* desvelando que los datos sociodemográficos de sus audiencias corresponden principalmente a lectores con un poder adquisitivo y un nivel cultural medio alto con formación académica universitaria.

Y los datos obtenidos acerca de cuál es el motivo principal por el que las audiencias españolas leen las revistas de viajes desvelan que principalmente es para buscar información práctica sobre un destino (63,3%), si bien, otros motivos aducidos, son saber más cosas, culturizarse (35%) y entretenerse (27,8%) ambos motivos más frecuentes entre los individuos de 18 a 34 años. Aunque con porcentajes muy reducidos, el coleccionismo de revistas de viaje destaca entre las mujeres (2,5%).

Tabla 3. Motivos de lectura de revistas de viajes

	Sexo			Edad		
	Total	Hombre	Mujer	18- 34	35-54	Más 54
<i>Nivel de significación 95%</i>		a	b	a	b	c
Total	649	335	314	152	233	264
	%	%	%	%	%	%
Búsqueda de información práctica sobre un destino	63,3	65,2	61,3	60,3	62,5	65,8
Saber más cosas, culturizarse	35,0	31,6	38,6	47,7+bc	30,6	31,6
Entretenimiento	27,8	27,5	28,0	37,8+c	28,9	21,0-
Coleccionismo	1,4	0,5-	2,5+a	3,0	1,2	0,7
Otros motivos	5,4	3,9	6,9	2,9	6,9	5,4

Fuente: elaboración propia

Y de todos los elementos que conforman la construcción de las piezas informativas en las revistas de viajes, los datos desvelan que los que consideran más importantes por orden decreciente son la información práctica (4,3%), las fotografías (4,3%) y el texto o contenido de los artículos (4,1%). Así como, que los lectores otorgan menos importancia a los pies de foto (3,5%) y a los titulares (3,4%) estos últimos, más relevantes para las mujeres (3,6%) y menos para los mayores de 54 años (3,3%), sin observarse otras diferencias estadísticamente significativas entre las restantes variables sociodemográficas.

Tabla 4. Relevancia elementos en una revista de viajes

	Sexo			Edad		
	Total	Hombre	Mujer	18- 34	35-54	Más 54
<i>Nivel de significación 95%</i>		a	b	a	b	c
Total	649	335	314	152	233	264
Fotografías	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	4,3
Información práctica	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4	4,3
Texto o contenido	4,1	4,1	4,2	4,0	4,2a	4,1
Pies de las fotografías	3,5	3,5	3,5	3,4	3,6	3,5
Titulares	3,4	3,3	3,6a	3,5	3,6c	3,3

Fuente: elaboración propia

Nota: media calculada de acuerdo a la siguiente escala y valores: muy importante (5), bastante importante (4), algo importante (3), poco importante (2), nada importante (1)

Es así, que atendiendo a estos resultados se interpreta que el hecho que puede explicar que la frecuencia de lectura sea baja, leyéndose principalmente una vez al año, puede deberse a que estas audiencias sólo leen revistas de viajes para organizar sus vacaciones, y estas se dan en el ámbito laboral una vez al año principalmente. Una teoría que se refuerza al obtener que el principal motivo de lectura y el elemento que resulta más interesante para su consumo es encontrar información práctica, lo que implica que consumen estas revistas cuando tienen interés en visitar un destino turístico.

Una teoría que también se refuerza con investigaciones precedentes. Martín (2021) tras realizar un grupo de discusión obtuvo, entre otros motivos, como «los ciudadanos las leen más que nada para informarse y conocer a fondo el país o la ciudad que se quiere visitar» (p.69). Y se destaca que el informe realizado por Kayak (2016) sobre qué interesa a los viajeros de un avión de las revistas de viajes que ofrecen a bordo desvela que principalmente son las recomendaciones de los viajes.

Se interpreta, asimismo, que en el hecho de que los jóvenes de 18 de a 34 años consuman estas revistas para culturizarse y entretenerse, probablemente sea debido a que no tienen poder adquisitivo suficiente para poder realizar dichos viajes, si bien, pueden ser destinos turísticos que quieran realizar cuando su economía lo permita.

Respecto a que el segundo elemento que más interese sea la fotografía, se destaca que diversos estudios han llegado a desvelar que incluso es la que influye en el proceso de lectura de la pieza informativa, además de que es un elemento imprescindible para que la estética de la información sea relevante. Martín (2021) obtuvo, entre otros datos, que estas audiencias llegan a identificarse tanto con las imágenes, que acaban condicionándole la lectura de las piezas periodísticas que acompañan. Esta notoriedad confirma el realce y el protagonismo que una información obtiene con una buena fotografía, elemento fundamental de este tipo de publicaciones por su poder de convicción, credibilidad, belleza y asimilación del mensaje con mayor rapidez y síntesis de contenido.

El protagonismo de la firma arroja unos discretos resultados. Los encuestados anteponen otras prioridades al sentido periodístico que el experto da a su texto para contextualizar y explicar las informaciones de viajes, cuando la especialización del emisor es importante gracias a los conocimientos para contar las cosas con profundidad.

Asimismo, por orden decreciente, los últimos elementos a los que prestan atención son los pies de foto y los titulares. Un dato muy significativo porque investigaciones precedentes siempre han indicado que son los titulares junto a la fotografía los principales elementos de enganche en la lectura de una pieza informativa, además de convertirse en herramientas para jerarquizar las informaciones de una publicación. Es lo que denominan Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998) la estética de la información, un contexto visual que contempla una arquitectura donde contenidos y forma están muy relacionados y que permiten facilitar a los lectores el acceso a la información y establecer su valoración.

Pues bien, según los resultados obtenidos por Quinn y Stark (2008) del grupo de investigación EyeTrack, del Poynter Institute, en su proyecto Eye Track centrado en analizar el comportamiento de la vista frente a las páginas de diarios, destacan que lo que atrae de un titular es su tamaño, indicando que los lectores tienden a dirigir la vista hacia los titulares y las fotografías más grandes; y atendiendo

al siguiente de los objetivos que es conocer si interesa la autoría de las fotografías y cuáles son las que generan mayor interés en estos lectores, los resultados indican que la procedencia de una fotografía en una revista de viajes capta la atención al 72,2% de los lectores, si bien al 52,8% les es indiferente si la firma un autor/a o una agencia, incrementándose esta tendencia con la edad. Por el contrario, el 14,1% declaran preferir una foto firmada por un autor/a mientras que el 3,3% prefieren que la firme una agencia. Y destacable es que la preferencia hacia las fotos firmadas ya sea por autor/a o agencia desciende al aumentar la edad de la población.

Tabla 5. Actitud hacia la procedencia de las fotos

	Sexo			Edad		
	Total	Hombre	Mujer	18- 34	35-54	Más 54
<i>Nivel de significación 95%</i>		a	b	a	b	c
Total	649	335	314	152	233	264
	%	%	%	%	%	%
Se fija en la procedencia pero da igual si la firma un/a autor/a o una agencia	52,8	55,0	50,4	42,2-	46,7	64,3+ab
Prefiere una foto firmada por un/a autor/a que firmada por una agencia	14,1	13,5	14,8	22,8+bc	13,3	9,8-
Prefiere una foto firmada por una agencia que firmada por un/a autor/a	3,3	2,9	3,8	6,4+c	3,4	1,4-
No se fija en la procedencia	29,8	28,6	31,0	28,6	36,5+c	24,5-

Fuente: elaboración propia

Unos datos que se enfatiza con los obtenidos por LeKant (2021) cuya investigación indica como los españoles no compran estas revistas motivados por leer artículos firmados por viajeros conocidos (p. 143).

Y los datos sobre cuáles son las fotografías más interesantes para los lectores desvelan que son las de paisajes naturales (81,3%) seguidas por las que muestran imágenes de cultura, historia y arte (68,1%), estas últimas, en especial, entre los individuos mayores de 54 años (77,4%). En segundo lugar, se prefieren las fotografías de gastronomía y paisajes urbanos (34,1% respectivamente), estilos de vida (31,4%), infraestructuras turísticas (23,5%), en especial, entre la clase media (29,4%) y, por último, las fotografías de ocio nocturno (10,3%) más interesantes para los jóvenes de 18 a 34 años (22,6%) y residentes en no capitales de más de 50 000 habitantes (15,5%).

Tabla 6. Fotografías de interés

	Sexo			Edad		
	Total	Hombre	Mujer	18- 34	35-54	Más 54
<i>Nivel de significación 95%</i>		a	b	a	b	c
Total	649	335	314	152	233	264
	%	%	%	%	%	%
Paisaje natural	81,3	81,0	81,6	80,3	80,6	82,5
Cultura, historia y arte	68,1	71,1	64,9	55,6-	65,6a	77,4+ab
Paisaje urbano	34,1	34,2	34,1	37,5	34,1	32,2
Gastronomía	34,1	34,7	33,5	40,1	33,0	31,7
Estilos de vida	31,4	29,1	33,9	33,5	30,3	31,2
Infraestructuras turísticas	23,5	22,7	24,3	29,3	21,0	22,2
Ocio nocturno	10,3	8,3	12,6	22,6+bc	9,4c	4,1-

Fuente: elaboración propia

Por tanto, este estudio indica que el tipo de fotografías que más gustan son las de paisajes naturales. Es así, que la imagen que más llama la atención es «la imagen de destino basada en la percepción cognitiva que puede ser definida como la forma en el que el turista percibe los atributos físicos o característicos de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004)» (Femenía, 2011, p. 19), como el paisaje del lugar, la naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. Y en segundo lugar las fotografías que más interesan son las que muestran cultura, historia y arte entre los mayores de 54 años: un hecho que puede ser debido a que estas audiencias no sólo se caracterizan por un nivel adquisitivo medio alto o alto, sino también por sus intereses por la cultura al tener un nivel formativo alto.

Unos datos que se consideran muy significativos porque la parte gráfica es primordial en la estrategia de contenidos de las revistas de viajes como indican los estudios precedentes. Belenguer (2002) tras analizar las cabeceras de las seis revistas de viajes concluyó que la superficie gráfica era más elevada que la superficie textual. Si bien, otros estudios han aportado como es la estrategia que se hace de la fotografía en el periodismo de viajes. Así, Tabuenca (2011) tras analizar una comparativa entre *Siete Leguas*, publicación semestral de pago, y *Viajes* (suplemento de El Mundo) desvelaba que en «los reportajes se lee el texto por un lado y las representaciones gráficas por el otro. Tanto es así que las imágenes son las encargadas de los reportajes» (p.63). Y Martín (2021) expone que para los redactores de *Viajar* la parte gráfica es tan importante que después de elegir el tema buscan las mejores fotografías incluso antes que la propia redacción del artículo.

5. Conclusiones

El objetivo principal del estudio ha sido analizar cuál es la frecuencia de lectura y los elementos que más interesan a las audiencias españolas de las revistas, junto a cuáles son sus preferencias por las fotografías de los destinos turísticos publicadas en estos medios de comunicación.

Y se concluye que los resultados obtenidos son significativos para este sector porque conocer cómo consumen estas revistas las audiencias españolas es importante para adaptar las estrategias de contenidos a los gustos de las audiencias. Al tiempo que se ayuda a fomentar una de las principales actividades que activa el producto interior bruto de un país que es el turismo. Unos datos cuya actualidad también se considera muy significativa por su aplicabilidad práctica porque es preciso aportar datos actualizados para seguir gestionando dichos contenidos fomentando y comercializando sus relaciones con las audiencias actuales.

Unas publicaciones que deben centrarse en la información práctica de los destinos turísticos porque es el principal motivo de lectura de las revistas de viajes. Así, las revistas deben orientar sus contenidos a ofrecer una información de servicios aportando datos de utilidad para organizar un viaje a los destinos turísticos publicados.

Las fotografías es el segundo elemento en importancia. El aspecto visual cobra protagonismo ya que es un componente fundamental dentro del contenido interno de las revistas, generando una

comunicación eficaz y funcional para explicar las informaciones y ayudar a ordenar los hechos narrados al lector. Si bien, se concluye que para estas audiencias no influye si se trata de una fotografía procedente de agencia o de autor, sino que lo que interesa es el contenido visual y por ende la realidad de este. Por esta intencionalidad, se recomienda aportar imágenes acompañadas de información práctica para poder visitar ese destino turístico.

Así como, también se concluye que las fotografías que más gustan al público potencial de estas revistas, que son hombres de más de 50 años con un nivel adquisitivo medio alto o alto, son las de paisajes de la naturaleza seguidas de la que muestran cultura, arte e historia, mientras que al público joven les interesa las que tienen que ver con el ocio nocturno. Datos también considerados relevantes para tenerlos en cuenta para la estrategia de contenidos.

Este estudio pone también al descubierto que el texto o contenido tiene menos importancia que las fotografías o la información práctica, por lo que se puede deducir que el modelo periodístico de esta área de especialización, la comunicación de viajes, debe priorizar este tipo de recursos para sus contenidos, generando una facilidad de lectura y consumo de las informaciones.

Atendiendo a la escasa frecuencia de lectura de estas revistas se concluye que se consideran necesarios estudios futuros que identifiquen cuáles son las causas de este comportamiento para paliarlo y fomentar las suscripciones. Y como lo que principalmente interesa es la información práctica y el contenido visual, se considera relevante llevar a cabo investigaciones cuyos resultados permitan diseñar la construcción del mensaje en esta especialidad informativa, así como, estudios que identifiquen cuáles son los principales destinos a donde les gustaría viajar a estas audiencias para adaptar los contenidos a su demanda.

Referencias

- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística*. Comunicación Social.
- Berganza, M.R. y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.
- Berrocal, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Universitas.
- Brito, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 320-334.
- Carrillo, D. (2019). *Rediseño editorial de la revista GEO: Un análisis del estado actual de las revistas de viajes en España*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cortés, C. y Turci, M.I. (2007). Estrategias publicitarias en las revistas de viajes. En Larrondo, A. (Coord.), *El lenguaje publicitario en el turismo* (pp. 49-80). Bagatto Libri.
- De Vicente Domínguez, A. M. (2019). Estrategia de comunicación digital de la revista Viajes National Geographic en Instagram. En J. Sierra, J. y J.M. Lavín (Coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, (pp. 89-98). McGraw Hill.
- Faiz, M., & Hawa, A. (2011). Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 62-72.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Grupo Eumed-Universidad de Málaga.
- Gallegos, E. (2018). Elementos para una caracterización semio-discursiva y narrativa de los relatos de viajes publicados en la revista Le Tour du Monde (1860-1914): un análisis estructural del relato "Viaje en la Patagonia" (1900) del Conde Henry de la Vaulx. *Literatura y lingüística*, 37, 181-200.
- Gallegos, E. y Otazo, J. (2019). Los relatos de viajes y la conformación de los medios de comunicación modernos en torno las categorías de información y espectáculo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(5), 840-857.
- Hair, J. F., Bush, R. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
- Iturriaga, M.T. (2003). *La traducción como vía de comunicación intercultural, análisis del periodismo de viajes en la revista ronda iberia (1993-2000)*. [Tesis doctoral]. Universidad de las Palmas de Gran Canarias.
- Ipmark (2019). La actual influencia de las revistas en España es la más alta de la historia. <https://cutt.ly/oHBPSQr>
- Lekant, M. (2019). *Evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia. Análisis comparativo de la transición y convivencia en el entorno impreso y digital*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Lekant, M. (2021). Periodismo de viajes en la era digital: Cómo buscan la información las audiencias en España y en Rusia. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 135-151.
- Liverani, E. y Canals, J. (2012). El estereotipo italiano en los reportajes de la revista Viajar. En P. Botta., A. Garribba, L., Ceeron y D. Vaccari (Coords.). *Rumbos del hispanismo en el umbral del cincuentenario de la AiH* (pp. 440-450). Bagatto Libri.
- López-Romo, H. (2000). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo-Cáceres (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-74). Pearson Educación.
- Martín, L. (2021) *La percepción de los usuarios sobre las revistas de viajes o turísticas. El caso de National Geographic y Viajar*. Editorial Académica Española.
- Oller, B. (2016). Fascinación y cotidianidad, españoles en Nueva York. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramón, M. (2019). *Geografías populares: La imagen exterior de España en el periodismo turístico y de viajes (1970-2015)*. [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ramos, Y. (2009). Análisis de revistas de viajes de temática general. <https://cutt.ly/OHBOzeG>
- Stamou, A., & Paraskevopoulos, S. (2006). Representing Protected Areas: a Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine. *International Journal of Tourism Research*, 8, 431-449.

- Tabuenca, M. (2011). Las revistas de viajes de pago frente a los suplementos encartados en los diarios. Siete Leguas vs. Viajes. III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. <https://cutt.ly/4HBPKlI>
- Tejedor, S. y Calzado, A. (2020). *Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar*. UAB.
- Urzúa, A. (2017). La imagen turística de la provincia de Aconcagua. Una mirada histórica desde la revista "En viaje". *Historia* 396, 7(2), 563-595.
- Wimmer, R., & Dominick, J.R. (2011). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth.